



Whilehaus

ESTUDIO DE NEGOCIO, DISEÑO Y SISTEMAS

Dark Mode

Light Mode

01. INTRODUCCIÓN A LA MARCA

- 1.1. Bienvenidos a Whilehaus
- 1.2. Origen y Significado
- 1.3. Historia, Fundación y Pensamiento
- 1.4. Rubro y Naturaleza 100% Digital

3

02. IDENTIDAD DE LA MARCA

- 2.1. Misión
- 2.2. Visión
- 2.3. Valores de Marca
- 2.4. Personalidad y Tono de Voz
- 2.5. Vocabulario de la marca
- 2.6. Definiciones de la casa
- 2.7. Metodología: las cinco fases

5

03. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

- 3.1. Arquitectura de Marca y Naming
- 3.2. El Isotipo: Anatomía y Geometría
- 3.3. El Logotipo: La Voz en Inter Bold
- 3.4. Tagline Descriptivo
- 3.5. Tipografía
- 3.6. Paleta Cromática
- 3.7. El Degradado
- 3.8. Escalas Digitales
- 3.9. Adaptabilidad Responsiva y Síntesis
- 3.10. Usos permitidos y No permitido
- 3.11. Tratamiento fotográfico

7

1.1 Bienvenidos a Whilehaus

Whilehaus no es una agencia de diseño tradicional ni una fábrica de software: es un **estudio de negocio, diseño y sistemas**. Acompaña un negocio desde entenderlo hasta construir los sistemas que lo sostienen, las tres cosas se piensan en la misma conversación.

En Whilehaus la precisión de la ingeniería y la claridad del diseño trabajan juntas. El resultado son marcas y sistemas contruidos con base técnica, pensados para crecer y preparados para operar con las herramientas de su tiempo.

Cada proyecto se aborda con la misma mentalidad rigurosa y adaptativa, sea una idea en su etapa inicial o una organización establecida que necesita rediseñar lo que la sostiene.

1.2 Origen y Significado

El nombre **Whilehaus** es una declaración de principios. Funciona como un puente entre dos herencias que casi nunca se cruzan: las ciencias de la computación y el diseño de autor.

While — el bucle lógico. Proviene de la sintaxis de la programación. Representa la iteración constante: el ciclo que procesa, audita y refina hasta que el objetivo se cumple. Es la mentalidad que no se detiene en la primera versión.

Haus — la estructura. Rinde homenaje a la escuela alemana de la Bauhaus: el funcionalismo estricto, la forma que responde a un propósito, la artesanía aplicada a la técnica. Es la convicción de que lo que se construye bien, se sostiene.

De esa unión nace el principio que ordena todo el trabajo del estudio: **la lógica de la forma**.

Whilehaus no dibuja ornamentos; estructura visualmente el negocio.



01. INTRODUCCIÓN A LA MARCA

Wh

1.3 Historia, Fundación y Pensamiento

El estudio fue fundado a principios del 2026 por un *arquitecto de software* con años de oficio en sistemas de gran escala y una convicción poco frecuente en su rubro: que un sistema estable y una identidad memorable no son dos encargos distintos, sino consecuencias del mismo proceso.

Whilehaus nace como respuesta de autor a un mercado saturado de metodologías genéricas y consultorías cargadas de jerga vacía. Su premisa fundacional es simple: antes de hacer, entender. La primera conversación no es para cotizar; es para mapear cómo funciona el negocio y la cadena que lo sostiene.

De esa premisa se desprende la estructura del estudio, que es también su argumento: no hay capas intermedias entre la conversación y la construcción. El mismo estudio que entiende el negocio es el que diseña el sistema y el que lo construye. Menos estructura, más oficio.

1.4 Rubro y Naturaleza 100% Digital

Whilehaus opera en la consultoría de negocio, el diseño de identidad de autor y la arquitectura de sistemas.

A diferencia de las estructuras tradicionales, es una *marca 100% nativa digital*: sus propios sistemas están en producción, se usan todos los días y funcionan como la prueba de trabajo del estudio. *Lo que vende, primero lo construyó para sí mismo.*

02. IDENTIDAD DE LA MARCA

2.1 Misión

Acompañar el negocio, no solo el proyecto: *entenderlo* primero, *diseñar* cómo se ve y *construir* los sistemas que lo sostienen. Una sola conversación. Todas las etapas.

2.2 Visión

Ser el estudio de referencia para los negocios que entienden que *la forma y la función no compiten*: se construyen juntas, con la tecnología como herramienta y no como discurso.

2.3 Valores

Sintaxis Funcional: Todo elemento visual responde a una función y a un objetivo de negocio claro. Si no sostiene algo, no está.

Iteración Consciente: El bucle constante — while — es la metodología nativa del estudio: auditar, refinar y volver a pasar, hasta que funciona.

Transparencia Técnica: Sin jerga vacía. El estudio se comunica con honestidad operativa, en un lenguaje que un dueño de negocio entiende, y entrega estructuras que se pueden verificar funcionando.

2.4 Personalidad y Tono de Voz

La voz de Whilehaus es *pausada*, *clara* y *declarativa*. *Confiada* pero no arrogante: sabe lo que hace y no necesita gritarlo.

Cálida pero *profesional*. La voz es una sola en todos los idiomas; lo que cambia por canal es el registro.

La forma de la frase es la afirmación corta. Sin preguntas retóricas, sin signos de exclamación. El recurso característico de la casa es el pivot con punto:

Una sola conversación. Todas las etapas. Antes de hacer, entender.

Sobre la inteligencia artificial: la IA es una herramienta de trabajo del estudio, no su bandera. Whilehaus no compite con la IA: la integra y arma el sistema alrededor. La analogía de la casa: *"sé pintar y aun así llamo al pintor, queda mejor*. Con la IA se llega hasta un punto; en otro conviene delegar. La marca vende entender el negocio, no herramientas.

Registro por capa:

Argentina: (blog, web, WhatsApp): Rioplatense directo, voseo, con las palabras del cliente

Internacional hispano: Rioplatense neutro, voseo sin abuso, sin localismos.

Redes: Menos crudo que el blog, más cerca del cliente

Internacional no hispano: (LinkedIn, X, clientes de afuera): inglés americano, directo y neutro. La misma voz, sin modismos.

Frases fijas de la marca:

CTA principal: Hablemos de tu negocio

Promesa / cierre: Una sola conversación. Todas las etapas.

Apertura de método: Antes de hacer, entender.

Eyeblink del matcher: Encontrá tu camino

02. IDENTIDAD DE LA MARCA

2.5 Vocabulario de la marca

Palabras propias, las que la marca usa porque describen cómo trabaja:

*negocio · sistema · sostener · acompañar · mapear
etapa · conversación · ritmo*

Así sí:

"Acompañamos el negocio, no solo el proyecto. Antes de hacer, entender. Lo que sostiene el negocio. Sistemas de identidad y software, no logos."

Palabras prohibidas, no se usan en ninguna pieza, en ningún canal:

*~~disruptivo · innovador · soluciones · ecosistema · 360 · partner
sinergia · integral · a medida · potenciar · #1~~*

Así no:

"Transformamos tu marca con soluciones disruptivas. Pensamos fuera de la caja. Sinergia 360 de tu ecosistema digital."

2.6 Definiciones de la casa

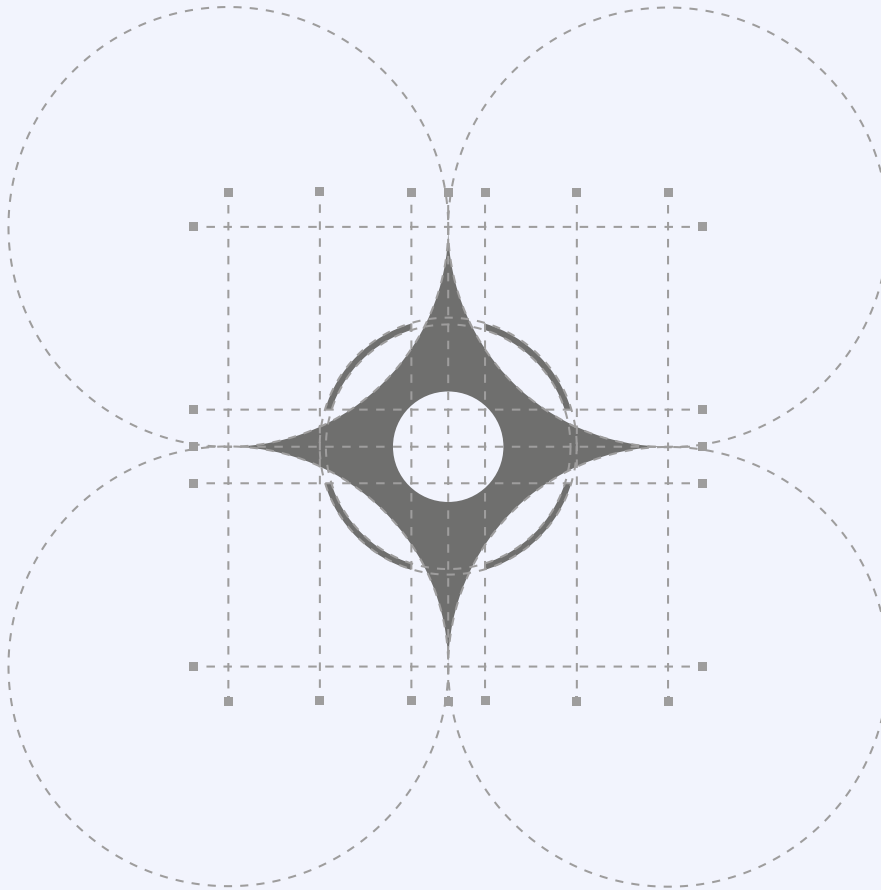
Palabras que la marca usa con significado propio:

- **Constancia:** fidelidad a la definición (visual, tono, narrativa), no frecuencia de publicación.
- **Smart:** función con IA adentro del producto, el producto pone la inteligencia. Lleva el sparkle. Si no hay IA, no hay smart ni sparkle.
- **Agente / agéntico:** cuando la inteligencia es del usuario y se conecta al producto (MCP, permisos, tokens). Un agente no es una función smart: el producto no corre esa IA, la recibe.

Regla común: nunca se rotula "IA" ni "AI". Es la postura sobre la inteligencia artificial llevada al producto: herramienta, no bandera.

2.7 Metodología: las cinco fases

- 01 Consultoría:** Antes de hacer, entender.
- 02 Análisis:** Mercado, necesidades, oportunidades.
- 03 Negocio y Estrategia:** Plan, ritmo y roadmap.
- 04 Identidad y Diseño:** Concepto, marca y presencia.
- 05 Sistemas y Tecnología:** Lo que sostiene el negocio.



3.1 Arquitectura de Marca y Naming

El ecosistema opera bajo un **Modelo Endosado Fuerte**. Cada submarca posee un **naming** propio, pero utiliza a Whilehaus como sello de respaldo corporativo. A nivel gráfico, el comportamiento es **monolítico**: toda la familia comparte tipografía, cortes morfológicos e isotipo, diferenciándose exclusivamente mediante su código cromático para garantizar cohesión y reconocimiento inmediato.

Para proteger la integridad de la marca corporativa, se establecen las siguientes reglas verbales inquebrantables:

- **Grafía y uso absoluto:** Se escribe siempre como una sola palabra ("Whilehaus"). No se permite el uso de all-caps (WHILEHAUS), ni su separación. Nunca lleva artículos (ej. "el/the") y es estrictamente intraducible.
- **Bloque sellado:** Queda terminantemente prohibido fragmentar la marca para nombrar nuevos proyectos (no se permite el formato "While-[algo]" ni "[algo]-haus").
- **Firma de endoso:** Todo nuevo producto o servicio deberá contar con un nombre propio independiente, enlazado a la matriz exclusivamente bajo la estructura: "[Nombre] by Whilehaus".

3.2 El Isotipo: Anatomía y Geometría

El isotipo es el **emblema conceptual** y la firma de autor de Whilehaus. Su morfología es un manifiesto en sí misma, **construida por sustracción**: cuatro círculos tangentes sobre una grilla cuadrada muerden el plano, y lo que sobrevive es la marca. Su anatomía tiene **tres componentes**, y cada uno nombra una parte del estudio:

El círculo central: Un vacío circular perfecto en el corazón de la forma. Representa el negocio y el valor del cliente: el centro está reservado para él.

La estrella de cuatro puntas: De flancos cóncavos, rodea y protege el centro. Representa el diseño: la forma que nace de la precisión del corte.

El anillo perimetral: Fino, cruza los vértices internos en cuatro fragmentos de arco. Representa el sistema: la infraestructura que conecta y contiene la estructura. Es también la huella visible de la operación geométrica que construyó la forma.



3.3 El Logotipo: La Voz en Inter Bold

El logotipo es la palabra **Whilehaus** en Inter Bold, con un tracking compensado de -0.025em que le otorga un peso visual masivo, técnico y arquitectónico.

Las terminaciones de dos caracteres fueron modificadas, y la modificación no es un gesto decorativo: **es el isotipo superpuesto al logotipo**. La punta superior de la estrella corta la W y deja su fragmento suelto en el extremo izquierdo; la punta inferior muerde el pie de la h. Por eso el logotipo funciona solo, sin el isotipo al lado: ya lo lleva adentro.

No se permite el uso de variables itálicas, condensadas ni estilizaciones que alteren su naturaleza estructural. Inter es, además, la única familia tipográfica del sistema: el logotipo usa la Bold modificada y el resto de las variables quedan para textos, interfaces y piezas. La personalidad vive en los cortes, no en una segunda tipografía.



3.4 Tagline Descriptivo

La marca utiliza una estructura de comunicación reducida al mínimo. Se compone exclusivamente de un mensaje descriptivo:

ESTUDIO DE NEGOCIO, DISEÑO Y SISTEMAS

Se ubica alineado de forma fija debajo del logotipo principal, e indexa la categoría del estudio en el mercado. No lleva adjetivos: la amplitud del estudio no se declara, se muestra con la estructura.

3.5 Tipografía

La tipografía institucional y de sistema de Whilehaus es *Inter*.

Diseñada específicamente para interfaces de usuario y entornos de alta densidad de información, destaca por su *neutralidad técnica*, su excelente rendimiento en pantalla y su *legibilidad en cualquier escala*.

Se implementa como la voz transversal de toda la marca: desde el Wordmark y títulos principales (en su variable *Bold / Medium* con tracking compensado de -0.025em) hasta bloques de lectura, tablas, componentes de interfaz y microformatos en pesos *Regular*.

A B C D E F G H I J K L
M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z

Á É Í Ó Ú Ä Æ Ï Ö Ü

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q

r s t u v w x y z

á é í ó ú ä æ ï ö ü

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , ; ... ! ? ¿ ' " " " ' ' « » - - — _
/ \ | () [] { }

+ - * / = ≠ < > ≤ ≥ % ‰ ‰ # & @
\$ € £ ¥ ° ^ ~ ` § © ® ™

Inter

03. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

3.6 Paleta Cromática

El universo del estudio se ordena en un balance cromático estricto de tonos planos que representan la dualidad entre el análisis y el desarrollo. El registro de nombres es deliberado: palabras únicas, cortas y concretas.



El acento cálido e identitario de la marca. Se utiliza para llamados a la acción, elementos interactivos y momentos de énfasis. Acompaña al Naval en el Mode Dark.

CORAL

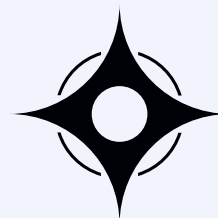
HEX #D9543B
RGB 217,84,59
CMYK 10,77,78,1



El acento frío y técnico. Marca los flujos de dirección, los sistemas secundarios y el equilibrio estructural del diseño. Acompaña al Frost en el Mode Light.

TIDE

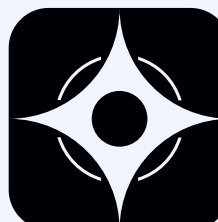
HEX #2F71A3
RGB 47,113,163
CMYK 82,48,17,3



El lienzo nocturno de la marca. Un azul profundo y puro, utilizado como fondo para los entornos de código, sistemas y profundidad digital. Es el fondo del Mode Dark.

NAVAL

HEX #02050E
RGB 2,5,14
CMYK 100,40,30,100



El fondo frío y claro del Mode Light. Aporta la claridad necesaria para los espacios de consultoría, formularios, layouts limpios e interfaces legibles.

FROST

HEX #F2F4FD
RGB 242,244,253
CMYK 6,4,0,0

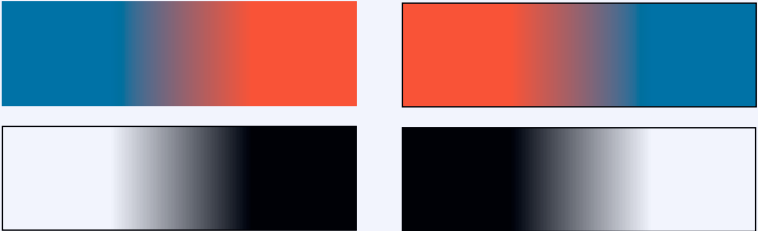
03. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

3.7 El Degradado

El puente visual que une los dos modos de la marca es el degradado lineal oficial que acompaña al tagline.

Para el **Mode Light** se construye cruzando desde **Tide** en sus primeras etapas hasta **Coral** en su cierre. Los cortes cromáticos deben ser limpios y definidos bajo la fórmula de código — **Tide: 0,30 · Coral: 70,100** — evitando zonas intermedias difusas, para conservar la impronta estructural de la identidad.

Lo mismo se realiza del **Naval** al **Frost**. La construcción **se invierte** para el **Mode Dark**.



3.8 Escalas Digitales - NO PRINT

NEUTRAL SCALE

NAVAL		neutral800		neutral700		neutral600		neutral500		neutral400		neutral300		neutral200		FROST	
HEX	N.º02050E	HEX	N.º070B17	HEX	N.º0E1422	HEX	N.º1A2233	HEX	N.º2B3447	HEX	N.º4A5468	HEX	N.º6E7689	HEX	N.º9AA1B2	HEX	N.ºF2F4FD
RGB	2, 5, 14	RGB	7, 11, 23	RGB	14, 20, 34	RGB	26, 34, 51	RGB	43, 52, 71	RGB	74, 84, 104	RGB	110, 118, 137	RGB	154, 161, 178	RGB	242, 244, 253

CORAL SCALE

coral90		coral80		coral70		coral30		coral20		coral10	
HEX	N.º4C1D15	HEX	N.º772E20	HEX	N.ºA33F2C	HEX	N.ºE48776	HEX	N.ºF0BBB1	HEX	N.ºF7DDD8
RGB	76, 29, 21	RGB	119, 46, 32	RGB	163, 63, 44	RGB	228, 135, 118	RGB	240, 187, 177	RGB	247, 221, 216

TIDE SCALE

tide90		tide80		tide70		tide30		tide20		tide10	
HEX	N.º102839	HEX	N.º1A3E5A	HEX	N.º23557A	HEX	N.º6D9CBF	HEX	N.ºACC6DA	HEX	N.ºD5E3ED
RGB	16, 40, 57	RGB	26, 62, 90	RGB	35, 85, 122	RGB	109, 156, 191	RGB	172, 198, 218	RGB	213, 227, 237

03. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Wh

3.9 Adaptabilidad Responsiva y Síntesis

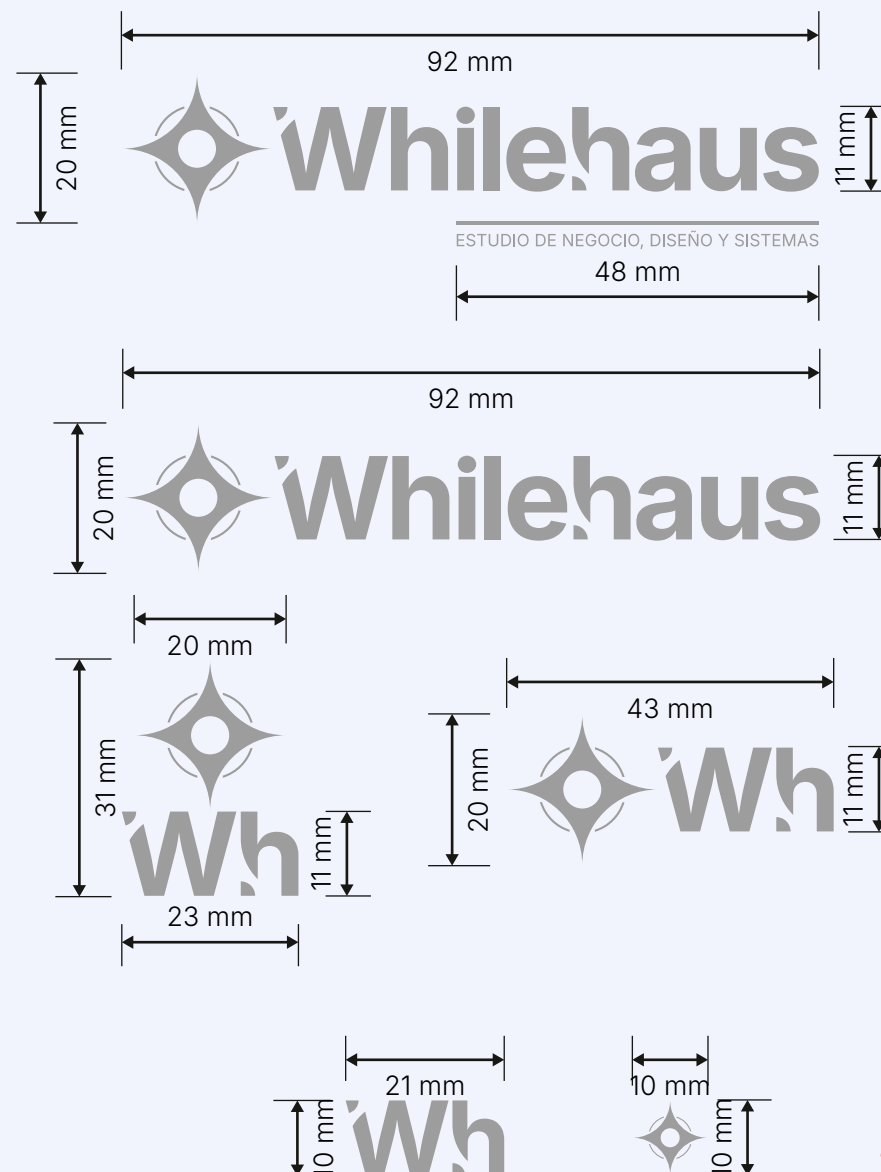
El sistema visual está diseñado bajo una lógica de reducción progresiva que garantiza el reconocimiento marcario en cualquier escala. Cada versión tiene un tamaño mínimo declarado.

Nivel 1 Imagotipo completo: Isotipo + logotipo + tagline. La versión institucional, para piezas donde el espacio lo permite. Ancho de referencia: 92 mm; mínimo con descriptor legible: 48 mm.

Nivel 2 Imagotipo sin tagline: Isotipo + logotipo. Para aplicaciones donde el descriptor ya no es legible o el contexto lo vuelve redundante.

Nivel 3 Reducción Módulo «Wh»: El logotipo recortado a sus dos primeras letras, con o sin isotipo. Diseñado para layouts responsivos estrechos, aplicaciones horizontales comprimidas y avatares. Alto Mínimo: 20 mm con isotipo version horizontal; 10 mm el módulo solo. El módulo también opera a gran escala: sangrado y ampliado funciona como campo gráfico de fondos, tapas y placas. Es el logotipo visto demasiado de cerca, y por eso pertenece incluso cuando no se lee.

Nivel 4 Reducción Isotipo: El último eslabón de síntesis. En entornos donde la tipografía pierde legibilidad, la marca se reduce a su isotipo puro. Mínimo: 10 mm / 32 px. Es la versión de favicon, app icon y sello.



3.10 Usos permitidos

Todas las **combinaciones cromáticas** presentadas en esta sección son usos oficiales y homologados para ser aplicados de manera transversal en todo el ecosistema marcario. Cada variante responde a una jerarquía estricta de **contraste fondo/figura** que garantiza la integridad visual del isotipo, logotipo y Módulo (Wh), permitiendo alternar dinámicamente entre modos oscuros (Dark Mode), claros (Light Mode) o acentos de **alta pregnancia** según el contexto de aplicación.

Whilehaus
Whilehaus

Whilehaus
Whilehaus

Whilehaus
Whilehaus

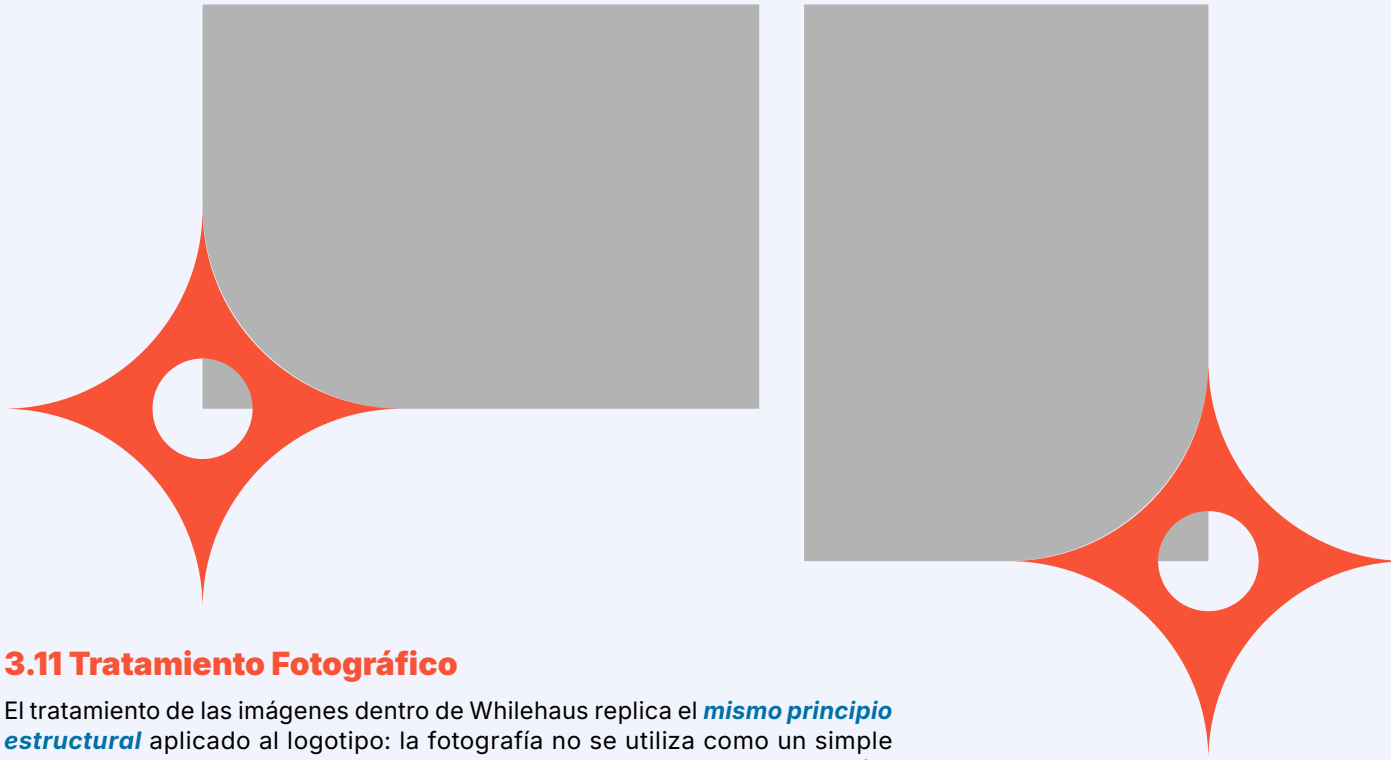
Whilehaus
Whilehaus

3.10 No permitido

Para preservar la integridad visual y la coherencia del sistema identitario, queda estrictamente prohibida cualquier alteración sobre la estructura, morfología o proporciones de la marca.

03. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Wh



3.11 Tratamiento Fotográfico

El tratamiento de las imágenes dentro de Whilehaus replica el *mismo principio estructural* aplicado al logotipo: la fotografía no se utiliza como un simple ornamento, sino que es intervenida por el isotipo superpuesto a la composición. De la misma manera en que las puntas de la estrella muerden la W y la h para revelar su estructura interna, sobre el plano fotográfico la estrella de cuatro puntas opera como una matriz de corte y escala progresiva.

La escala de este recorte morfológico se dimensiona de forma proporcional y gradual según el encuadre y formato de cada soporte, logrando que la curvatura cóncava y el vértice interior se proyecten hacia el lienzo. Esta incisión rompe el encuadre ortogonal tradicional para fundir la figura con el fondo en una continuidad indisoluble: el espacio que el corte sustrae de la imagen es ocupado limpiamente por el plano de color. Así, la fotografía no flota sobre la puesta en página, sino que queda estructuralmente anclada a la arquitectura visual de la marca.

