PRESENTACION DE MARCA

SEGUNDA ETAPA

[NOMBRE DE LA MARCA]

Elegir la identidad visual correcta puede parecer facil...pero:

[01] Evita tener en mente un estilo en específico para la marca.
Enfócate en lo que esta transmite y si está comunicando el mensaje correcto.

[02] El diseño es una parte fundamental de una marca y si este se alinea con su personalidad, valores y propósito, mejor será el resultado.

[03] Ten en cuenta que una marca se construye para un público en específico y no para nosotros mismos. Es por esto, que analizamos este público y entendemos sus preferencias para así lograr atraerlos a través del diseño correcto.

[04] Cada propuesta fue cuidadosamente creada para funcionar en cualquier medio digital o impreso sin perder legibilidad. Cualquier cambio o un mal uso de sus elementos puede afectar esto.

[1] DIRECCIÓN VISUAL

SOBRE LA MARCA

MOODBOARD

PALABRAS CLAVE

[FOTO]

[0.1] SOBRE LA MARCA

Fusionamos la disciplina del diseño gráfico con la sensibilidad de la producción de moda. No solo hacemos que las cosas se vean bien; hacemos que se 'sientan' caras, coherentes y calmadas.

[EXPLICAR SOBRE LA MARCA BREVEMENTE]

[1.2] MOODBOARD



EMOCIONANTE



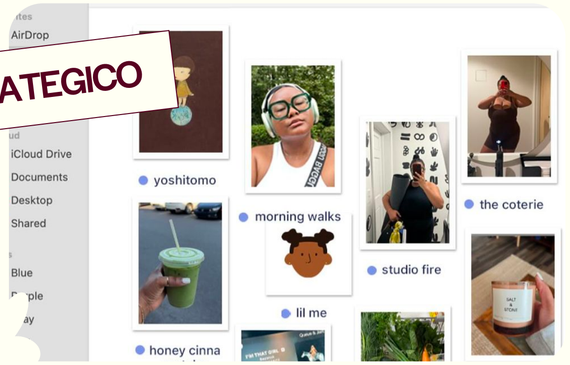


CREATIVIDAD





ESTRATEGICO





CONSCIENTES

ESTRATEGICOS

ROMÁNTICOS

CREATIVIDAD

SOÑADORES

CREATIVOS



[2] IDENTIDAD VISUAL

PROPUESTA A

PROPUESTA B

PROPUESTA **A**

Una marca es más que un simple logo,
es la identidad que se verá reflejada en
todo tu universo visual, desde su comunicación
hasta sus diferentes piezas gráficas.


08:00
12
10
8
6
4
LOGO ACÁ

[A] PALETA DE COLORES

SOFISTICADO

CALMA

ALMA

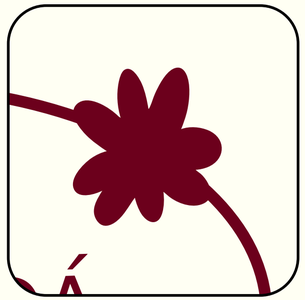
SENSACIÓN

ALEGRIA

SERENO

[A] LOGO PRINCIPAL

Explica aquí sobre la construcción del isotipo.
Porque se adapta a nuestra marca y en
que nos inspiramos



LOGO ACÁ

Escribe aquí información adicional
sobre el slogan y cómo este se
alinea con nuestra esencia.

Se tomaron decisiones de diseño con el fin
de transmitir la escencia de la marca.
El logo principal debera ser usado la mayor
parte del tiempo para generar reconocimiento.

LOGO AC

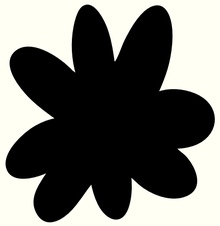
Explica por qué elegiste esta
tipografía y cómo ayuda a transmitir
el valor de su marca.

[A] LOGO SECUNDARIO + SIMBOLO

Se utilizaran para los formatos en donde el logo princiapl no se adapte a lo solicitado.

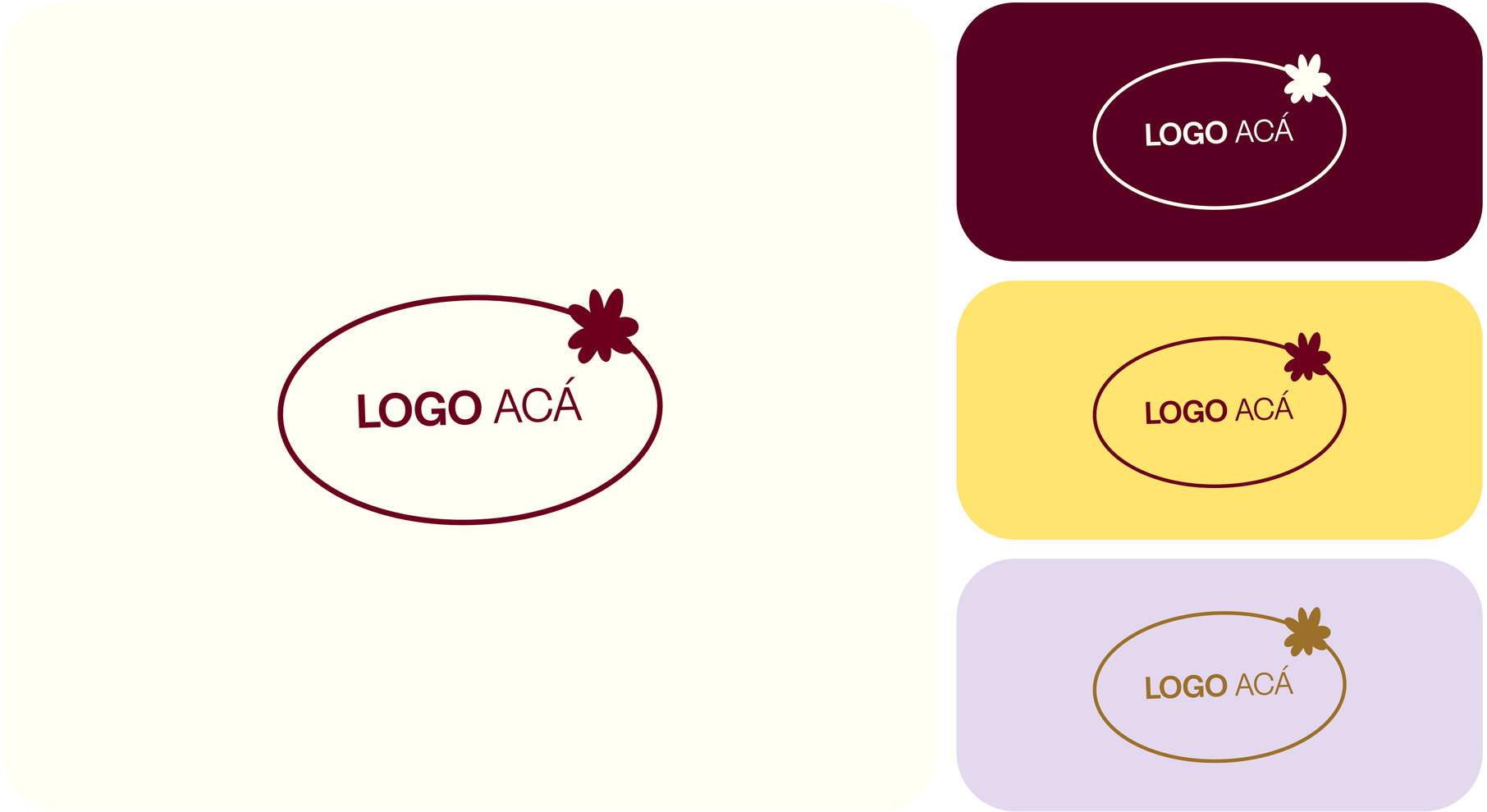
Explica brevemente que decisiones tomaste para esta propuesta presentada.

SÍMBOLO



LOGO SECUNDARIO

LOGO ACÁ
SECUNDARIO


LOGO ACÁ
LOGO ACÁ
LOGO ACÁ
LOGO ACÁ

/ TÍTULOS — HALYARD DISPLAY BOLD

/ SUB-TITULO — HALYARD DISPLAY ITALIC

/ CUERPO — HALYARD DISPLAY REGULAR

/ BOTONES — HALYARD DISPLAY BOLD

NEW *CREATIVE* *DREAM'S* **DROP** *CLUB*

Objetos pensados para todos los que tienen un alma creativa. Desde Pilusos, remeras, hasta cuadros que transforman tu espacio. Piezas minimalistas que comunican tu amor por el diseño sin decir una palabra.

COMPRAR

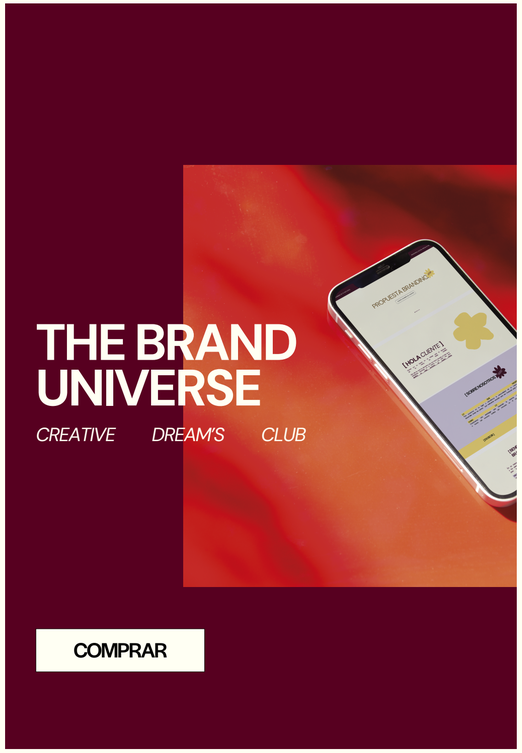

kombucha fizz


CREATIVE studio
& DISEÑO
BRANDING
+5 AÑOS DE EXPERIENCIA

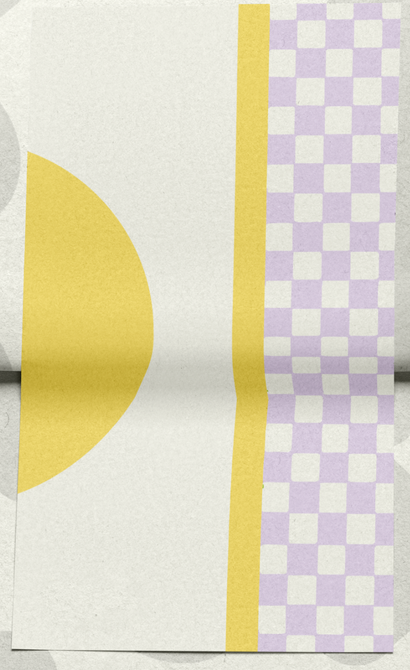
EJEMPLOS


THE ONBOARDING
KIT
[TU ESTUDIO CREATIVO]
2026
PRESENTACION DE MARCA
[NOMBRE DE LA MARCA]
CREATIVE DREAM'S CLUB
COMPRAR


COMING SOON
NEW DROP
CREATIVE DREAM'S CLUB
Objetos pensados para todos los que tienen un alma creativa. Desde Pilusos, remeras, hasta cuadros que transforman tu espacio. Piezas minimalistas que comunican tu amor por el diseño sin decir una palabra.


THE BRAND UNIVERSE
CREATIVE DREAM'S CLUB
COMPRAR


COOL THINGS
ARE COMING




LOGO ACÁ

LOGO ACÁ

PROPUESTA **B**

Una marca es más que un simple logo,
es la identidad que se verá reflejada en
todo tu universo visual, desde su comunicación
hasta sus diferentes piezas gráficas.


LOGO ACÁ

[B] PALETA DE COLORES

[NOMBRE]

[NOMBRE]

[NOMBRE]

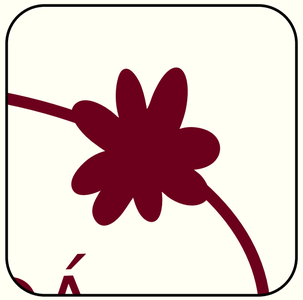
[NOMBRE]

[NOMBRE]

[NOMBRE]

[B] LOGO PRINCIPAL

Explica aquí sobre la construcción del isotipo.
Porque se adapta a nuestra marca y en
que nos inspiramos





Escribe aquí información adicional
sobre el slogan y cómo este se
alinea con nuestra esencia.

Se tomaron decisiones de diseño con el fin
de transmitir la escencia de la marca.
El logo principal debera ser usado la mayor
parte del tiempo para generar reconocimiento.



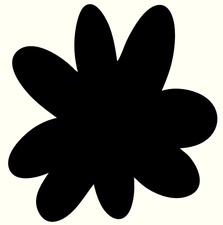
Explica por qué elegiste esta
tipografía y cómo ayuda a transmitir
el valor de su marca.

[B] LOGO SECUNDARIO + SIMBOLO

Se utilizaran para los formatos en donde el logo princiapl no se adapte a lo solicitado.

Explica brevemente que decisiones tomaste para esta propuesta presentada.

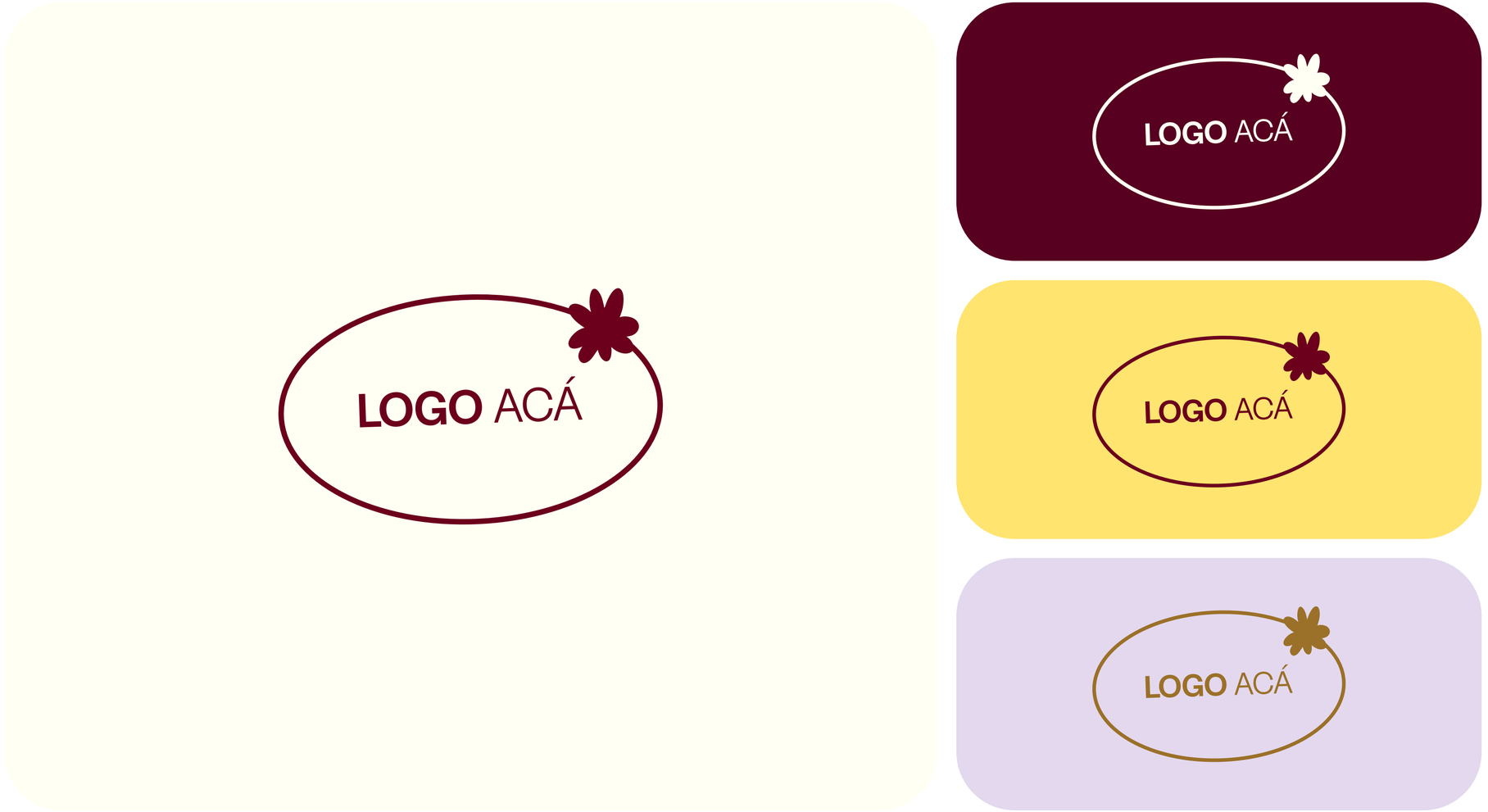
SÍMBOLO



LOGO SECUNDARIO

LOGO ACÁ
SECUNDARIO

[A] APLICACION CROMATICA



/ TÍTULOS — HALYARD DISPLAY BOLD

/ SUB-TITULO — HALYARD DISPLAY ITALIC

/ CUERPO — HALYARD DISPLAY REGULAR

/ BOTONES — HALYARD DISPLAY BOLD

NEW *CREATIVE* *DREAM'S* **DROP** *CLUB*

Objetos pensados para todos los que tienen un alma creativa. Desde Pilusos, remeras, hasta cuadros que transforman tu espacio. Piezas minimalistas que comunican tu amor por el diseño sin decir una palabra.

COMPRAR

[A] APLICACIONES DE MARCA

[MOCKUP]

[MOCKUP]

[MOCKUP]

[MOCKUP]

[MOCKUP]


LOGO ACÁ

[3] COMPARACIÓN

PROPUESTA A

PROPUESTA B

PROPUESTA A



PALETA DE COLOR

SOFISTICADO | CALMA | ALMA | SENSACIÓN | ALEGRIA | SERENO

TIPOGRAFÍAS

NEW *CREATIVE* *DREAM'S* **DROP** *CLUB*

Objetos pensados para todos los que tienen un alma creativa. Desde Pilusos, remeras, hasta cuadros que transforman tu espacio. Piezas minimalistas que comunican tu amor por el diseño sin decir una palabra.

COMPRAR

PROPUESTA B



PALETA DE COLOR

SOFISTICADO | CALMA | ALMA | SENSACIÓN | ALEGRIA | SERENO

TIPOGRAFÍAS

NEW *CREATIVE* *DREAM'S* **DROP** *CLUB*

Objetos pensados para todos los que tienen un alma creativa. Desde Pilusos, remeras, hasta cuadros que transforman tu espacio. Piezas minimalistas que comunican tu amor por el diseño sin decir una palabra.

COMPRAR

[ESTAS PREGUNTAS TE AYUDARÁN]
A DAR UN MEJOR FEEDBACK

¿LA IDENTIDAD SE ALINEA AL PUBLICO AL QUE APUNTAMOS?

¿QUE PROPUESTA SEA ALINEA CON LO QUE QUEREMOS TRANSMITIR?

¿ESTA PROPUESTA ES COHERENTE SEGUN EL MERCADO?

¿HAY ALGUN ELEMENTO QUE NO COINCIDA? ¿CÚAL SI?

[NOMBRE DEL ESTUDIO] **TIPS**:
Evitá basarte en gustos personales y **buscá una objetividad de lo que funcionaria para tu marca**

TU **LOGO** ACÁ

SEGU DA ETAPA

¡Gracias!

El material aquí creado por [NOMBRE DEL ESTUDIO] podrá ser usado únicamente una vez se realice el pago íntegro de los servicios contratados.