# ESTRATEGIA DE MARCA

PRIMER ETAPA

[ NOMBRE DE LA MARCA]

# [ QUÉ ES: ESTRATEGIA DE MARCA ]

**TODA MARCA DEBE TENER UN PLAN DE ACCIÓN**

Sin un plan que nos inidique como, donde y porque nos sera imposible alcanzar nuestros objetivos. La estrategia es esa herramienta que nos guiara hacia un camino coherente entre lo que somos, hacemos y como nos expresamos ante nuestro publico objetivo.

# [1] CORAZON DE LA MARCA

SU PROPÓSITO

MISIÓN & VISIÓN

VALORES DE MARCA

*[ FOTO ]*

## 01. ¿POR QUÉ EXISTIMOS?

Existimos para humanizar la creatividad. En un mercado saturado de urgencias vacías, LAOFI existe para demostrar que los resultados de excelencia nacen del pensamiento profundo y la serenidad. Nuestra razón de ser es transformar el proceso de diseño en un camino de claridad y bienestar para marcas que buscan trascender.

[ EXPLICAR PORQUE EXISTE LA MARCA BREVEMENTE]

[ FOTO ]

## [1.2] MISIÓN

¿Qué y cómo lo hacemos?

[ EXPLICAR QUE Y COMO LO HACEN]

**Ejemplo:** Creamos marcas con sentido, packagings estratégicos y experiencias web que comuniquen coherencia y autoridad.
Ayudamos a empresas establecidas a simplificar procesos caóticos mediante un diseño basado en el criterio y la calma activa.

[ FOTO ]

## [1.3] VISIÓN

¿A donde vamos?

[ EXPLICAR QUÉ BUSCAN LOGRAR]

**Ejemplo:**
Buscamos consolidarnos como el estudio boutiue eferente en Iberoamérica para la "creatividad consciente" demostrando que pensar con pausa es la forma  más rápida de llegar lejos en los negocios.

[ FOTO ]

[ FOTO ]

[ FOTO ]

[ FOTO ]

# [ 1.4 ] NUESTROS VALORES

[ LOS CUALES GUIARÁN NUESTRA FORMA DE SER ]

**CALMA** — **ACTIVA**

Foco absoluto y presencia en cada decisión de diseño. No corremos, avanzamos con intención.

**PROPÓSITO** — **SOBRE** — **TENDENCIA**

No diseñamos lo que está de moda; diseñamos lo que tiene sentido para el negocio a largo plazo.

**AUTORIDAD** — **SILENCIOSA**

Creemos en el poder del criterio profesional por sobre el ruido publicitario.

[ EXPLICAR LOS VALORES DE LA MARCA ]

# [2] PUBLICO OBJETIVO

BUYER PERSONA

ASPECTOS GENERALES

# [ 2.1 ] ¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?

[ FOTO ]

**VALENTINA, LA FUNDADORA CONSCIENTE:**

Tiene 28 a 40 años, una marca de skincare botánico, joyas de autor, arquitectura o bienestar.
Su negocio funciona (ya vende), pero su imagen se quedó atrás. Le da vergüenza dar su tarjeta o mandar a la gente a su web.
"Mi producto es premium, pero mi marca se ve amateur/casera". Siente disonancia cognitiva.
Qué busca: Elevación. Quiere que su marca se vea tan cara como lo que cobra.
Tenemos que educarla en que el Branding dura 5-7 años. Divide el precio por meses y es ridículo.

[ FOTO ]

**SOFIA, ECCOMERCE SCALER:**

Tiene 25-35 años. Vende productos físicos (velas, ropa, deco, café de especialidad). Quiere exportar o entrar en tiendas multimarca.
Su dolor principal es que el packaging no destaca o su web no convierte, es confusa.
Busca funcionalidad estética. Necesita una web que venda sola y un unboxing que la gente quiera subir a Stories.
Le ofreceremos el packaging Experience o Web Shopify/Tiendanube Diseño.

[ FOTO ]

**LUCAS, CREATIVO ASPIRACIONAL:**

Tiene 20-26 años. Estudiante de diseño, CM o freelancer que está donde tú estabas hace 3 años.
Su dolor principial es no saber cómo presentar propuestas, como cobrar, sus diseños son buenos pero no tienen ese toque 'aesthetic'.
Busca nuestras herramientas. Quiere nuestros atajos. Te admira.
Le ofrecemos nuestro kit de marca, cursos, recursos.

[ DESARROLLAR 3 BUYER PERSONA ]

## [2.2] FRASE QUE LOS IDENTIFICA

*"Vivimos en la era del ruido, donde las marcas gritan para ser vistas. Nosotros a cambio, elegimos el susurro magnético."*

[ ESCRIBIR SLOGAN O FRASE QUE IDENTIFIQUE ]

FOTO

## PERSONALIDAD

Extrovertida — Introvertida

Racional — Emocional

Indecisa — Determinada

FOTO

[ QUE PERSONALIDAD TIENEN Y CÚAL NO ]

# [3] COMPETENCIA

PATRONES QUE OBSERVAMOS

POSICIONAMIENTOS

DECLARACIÓN DE VALOR

# [ 3.1 ] PATRONES OBSERVADOS

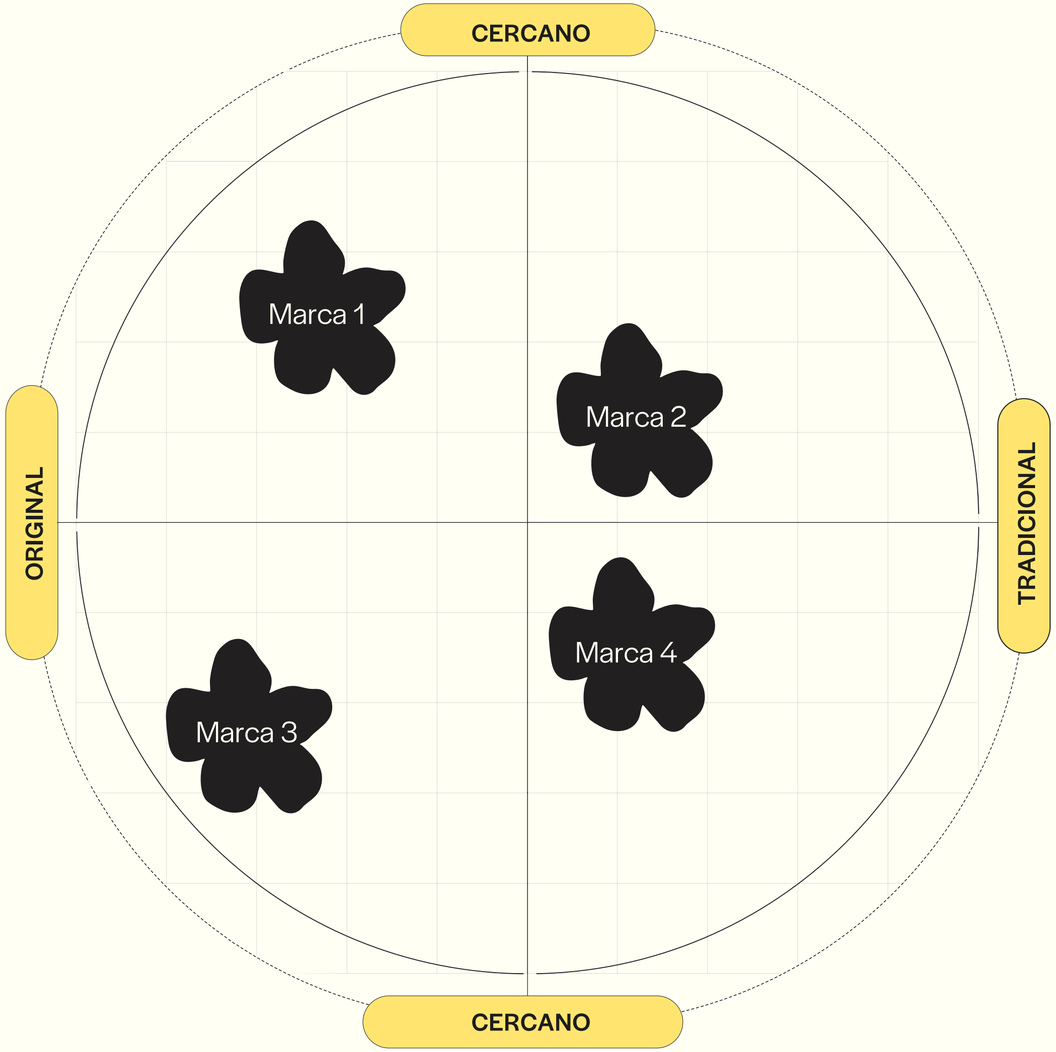



[ CAMBIAR POR COLORES OBSERVADOS EN EL MERCADO ]

## [ 3.2 ] MARCAS A DESTACAR



En un mercado saturado, es importante **identificar a donde pertenecemos para poder destacar:**



[ FOTO ]

## [ 3.4 ] DECLARACIÓN DE VALOR

[ DESARROLLAR COMO SE DECLARA LA MARCA]

**Ejemplo:** Vivimos en la era del ruido, donde las marcas gritan para ser vistas. En LAOFI, elegimos el camino opuesto: el susurro magnético.
Nacimos de una evolución necesaria. Dejamos atrás la inmediatez de las redes sociales para abrazar la perpetuidad del buen diseño.
Creemos que una marca no es un logo; es un universo que se habita, como se habita una casa bien decorada o una prenda bien confeccionada.
Fusionamos la disciplina del diseño gráfico con la sensibilidad de la producción y estrategia. No solo hacemos que las cosas se vean bien;
hacemos sean coherentes. Diseñamos desde la calma para marcas que no tienen prisa por llegar, porque saben  que van a quedarse.

# [4] ESENCIA

ANALISIS Y VOZ DE MARCA

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

# [4.1]

# [4.2]

# [4.3]

### ¿CÓMO CREAMOS CONEXIONES?

[ DESCRIBIR COMO CONECTA LA MARCA CON SU BUYER ]
**Ejemplo:** Conectamos porque entendemos tu ambición: no buscas simplemente 'vender más'; buscas construir un legado que se sienta caro, coherente y, sobre todo, que perdure cuando el ruido se apague.

### ¿CÓMO NOS DIFERENCIAMOS?

[ DESCRIBIR COMO CONECTA LA MARCA CON SU BUYER ]
**Ejemplo:** LAOFI te ofrece dirección visual y estrategia de autor. Nuestra diferenciación nace de un origen multidisciplinario.

Nuestro 'ojo' no fue entrenado solo en pantallas, sino en pasarelas, en texturas y en espacios físicos. Esto nos permite crear identidades que no son planas; tienen profundidad, ritmo y atmósfera.

No diseñamos para el scroll rápido de hoy, diseñamos para la relevancia de los próximos 5 años. En un mar de soluciones genéricas, somos la firma de autor para quienes están listos para elevar su

### ¿CÓMO HABLAMOS?

[ DESCRIBIR COMO CONECTA LA MARCA CON SU BUYER ]
**Ejemplo:** Hablamos con la autoridad serena, directa e intencional pero sin urgencia. Reemplazamos la jerga de marketing por un lenguaje evoca espacios, texturas y legados. No pedimos permiso ni rellenamos el silencio; sentenciamos verdades con la seguridad de quien domina su oficio. Es una voz que no necesita gritar para imponerse, porque se sostiene en el peso del diseño, la calma y la exclusividad.

*[ FOTO ]*

# LA VOZ DE LA MARCA

| | |
|---|---|
| Moderna | Tradicional |
| Divertida | Seria |
| Casual | Elegante |
| Urbana | Natural |
| Simple | Dinamica |
| Exclusiva | Cercana |
| Realista | Idealista |

# [5] DIRECCIÓN VISUAL

PROPUESTA 1: [NOMBRE]

PROPUESTA 2: [NOMBRE]

[ FOTO ]

## [ 5.1 ] LA RUTA QUE NOS GUIA HACIA NUESTRO CLIENTE IDEAL

Desarrollamos 2 conceptos que sea alinean a tu marca. Tu tarea sera elegir la que desees expresar ante el mundo

# [ PRIMER CONCEPTO: FREEDOM ]

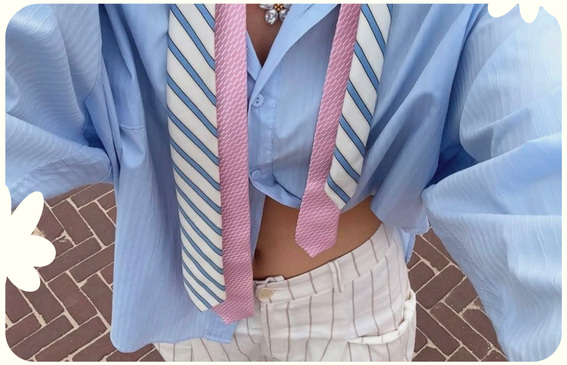
El primer concepto basa sus ideas en texturas livianas, colores modernos, elementos florales y la creatividad como su caracteristica principal

FLORES **COOL** EMOCIONANTE DISEÑO

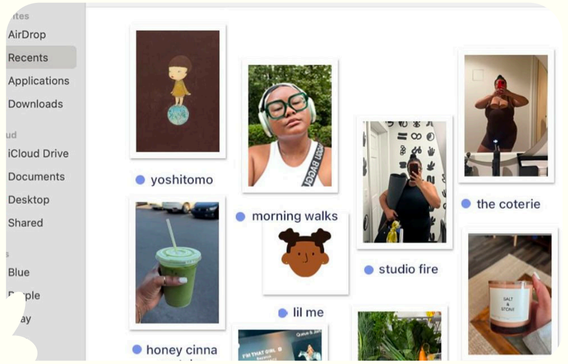

January
February
March
SNPMB

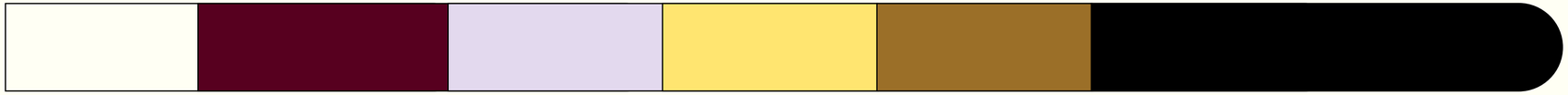

STUDIO





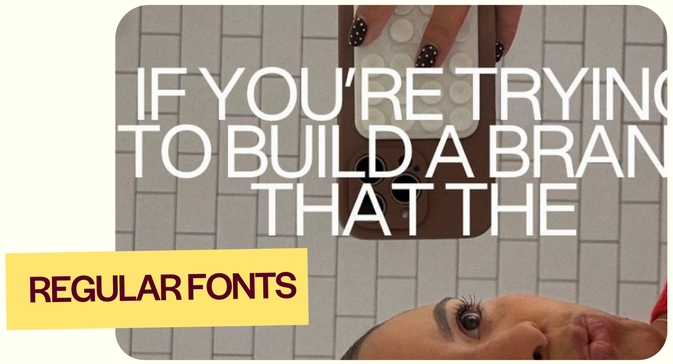

Harper Russo
INVOICE FROM
OLIVIA WILSON
BILLED TO
REESE MILLER
DESCRIPTION
Business Coaching
Rebranding
Website Develop
Consultation
Olivia Wilson
INVOICE NO. 01234
10/04/2030
DESCRIPTION


AirDrop
Recents
Applications
Downloads
iCloud Drive
Documents
Desktop
Shared
Blue
yoshitomo
morning walks
the coterie
studio fire
lil me
honey cinna



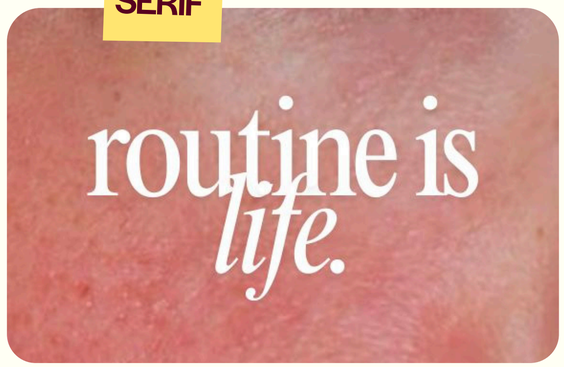
## [ 1 ] PALETA DE COLORES

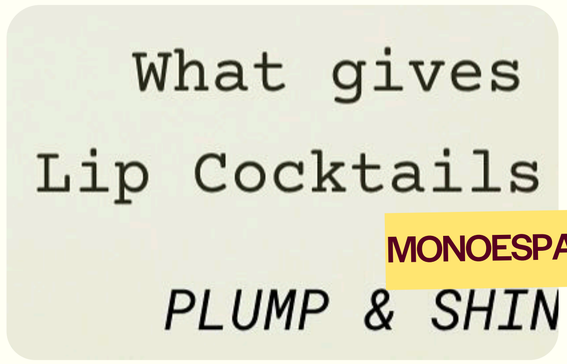
Esta paleta esta compuesta por colores que evocan
modernidad y a su vez son sofisticados




REGULAR FONTS

SERIF




MONOESPACIADA

Estas tipografia no pide permiso ni rellena silencios,
transmite calma pero con autoridad.

# [ SEGUNDO CONCEPTO: NOMBRE ]

Explicar el concepto, que significa o que hay detras de la busqueda.


[ PALABRA CLAVE ]
[ FOTO COMPETENCIA
O PATRON OBSERVADO ]
[ FOTO COMPETENCIA
O PATRON OBSERVADO ]
[ PALABRA CLAVE ]
[ FOTO COMPETENCIA
O PATRON OBSERVADO ]
[ FOTO COMPETENCIA
O PATRON OBSERVADO ]
[ PALABRA CLAVE ]
[ FOTO COMPETENCIA
O PATRON OBSERVADO ]
[ PALABRA CLAVE ]

## [ 2 ] PALETA DE COLORES

Describir porque la eleccion de
esta paleta de colores




Describir porque la eleccion de
estas composiciones tipograficas

## [ ESTAS PREGUNTAS TE AYUDARÁN ]
A DAR UN MEJOR FEEDBACK

¿LOS CONCEPTOS DESARROLLADOS SEA ALINEAN LA ESTRATEGIA?

¿QUE CONCEPTO SEA ALINEA CON LO QUE QUEREMOS TRANSMITIR?

¿ESTE CONCEPTO Y SU PUBLICO COINCIDEN?

¿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

PRIMER 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.