ESTRATEGIA DE MARCA

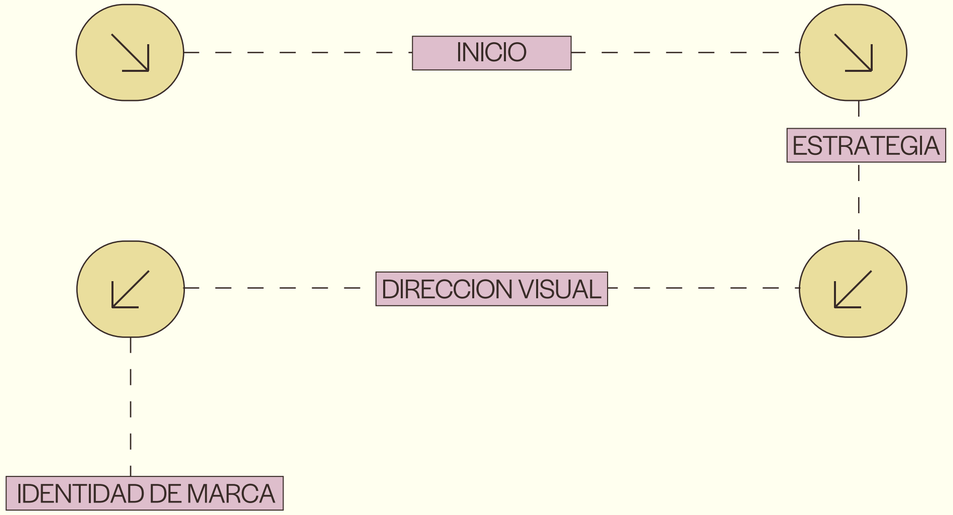


[NOMBRE DE LA MARCA]

[QUÉ ES]

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.



CORAZON DE LA MARCA



PROPOSITO * MISIÓN Y VISIÓN * VALORES

01. ¿POR QUÉ EXISTIMOS?

EJEMPLO:
Existimos porque creemos que cada marca merece comunicar exactamente lo que es. En un mercado donde la mayoría elige lo rápido sobre lo correcto, [NOMBRE DE LA MARCA] nació para demostrar que la coherencia y la intención son las herramientas más poderosas de cualquier negocio. Nuestra razón de ser es transformar la forma en que las marcas se presentan ante el mundo: con claridad, con propósito y con identidad propia.

[Explicá brevemente por qué existe la marca y qué problema resuelve]

[IMAGEN]

1.2 MISION

EJEMPLO:
Desarrollamos estrategias e identidades de marca para negocios que quieren dejar de pasar desapercibidos. Trabajamos con criterio, escucha activa y un proceso estructurado que convierte la esencia de cada cliente en una marca que se ve, se siente y se recuerda. Ayudamos a emprendedores y empresas a comunicar su valor real con diseño que tiene sentido.

[Describí qué hace la marca y bajo qué enfoque o metodología]

1.3 VISION

EJEMPLO:
Desarrollamos estrategias e identidades de marca para negocios que quieren dejar de pasar desapercibidos. Trabajamos con criterio, escucha activa y un proceso estructurado que convierte la esencia de cada cliente en una marca que se ve, se siente y se recuerda. Ayudamos a emprendedores y empresas a comunicar su valor real con diseño que tiene sentido.

[Describí qué hace la marca y bajo qué enfoque o metodología]

NUESTROS VALORES

1.4

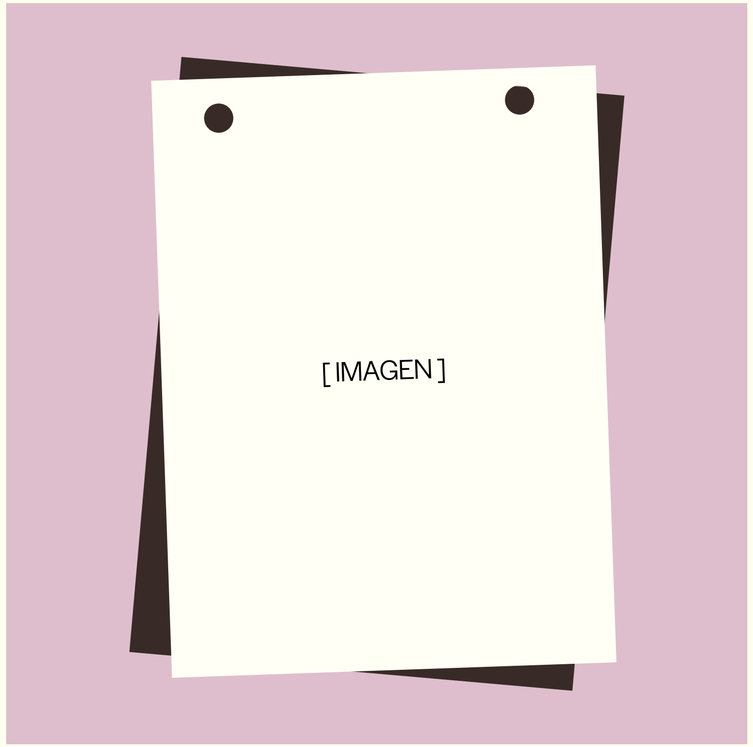
LOS CUALES GUIARAN NUESTRA FORMA DE SER

[VALOR 1]

[VALOR 2]

[VALOR 3]

PÚBLICO OBJETIVO



BUYER PERSONA * ASPECTOS GENERALES

2.1

BUYER PERSONA

[IMAGEN]

PERFIL 1:

[NOMBRE], LA/EL [ARQUETIPO]:
EJEMPLO:
Tiene entre [edad] años, lidera un negocio en el rubro [sector]. Su producto o servicio ya tiene demanda, pero su imagen no está a la altura de lo que cobra. Siente que su marca lo limita en lugar de impulsarlo.
Su dolor principal: "Lo que ofrezco es bueno, pero no se ve así."
Qué busca: elevar la percepción de su marca para justificar sus precios y atraer clientes que lo valoren.
Cómo lo ayudamos: con una identidad visual y estrategia que alinee su marca con el nivel de su propuesta.

[IMAGEN]

PERFIL 2:

[NOMBRE], LA/EL [ARQUETIPO]:
EJEMPLO:
Tiene entre [edad] años. Vende productos o servicios [describir]. Quiere escalar su negocio o entrar en nuevos canales de venta.
Su dolor principal: su presencia digital no convierte o no genera confianza.
Qué busca: una marca que trabaje por él/ella incluso cuando no está presente.
Cómo lo ayudamos: con diseño estratégico que le permita crecer sin perder identidad.

[IMAGEN]

PERFIL 3:

[NOMBRE], LA/EL [ARQUETIPO]:
EJEMPLO:
Tiene entre [edad] años. Está en una etapa de inicio o redirección profesional. Sus habilidades están, pero su presentación todavía no lo refleja.
Su dolor principal: no saber cómo posicionarse ni qué comunicar.
Qué busca: claridad, dirección y herramientas concretas.
Cómo lo ayudamos: con recursos, guías y servicios de entrada que le den estructura y confianza.

[DESARROLLAR 3 BUYER PERSONA]

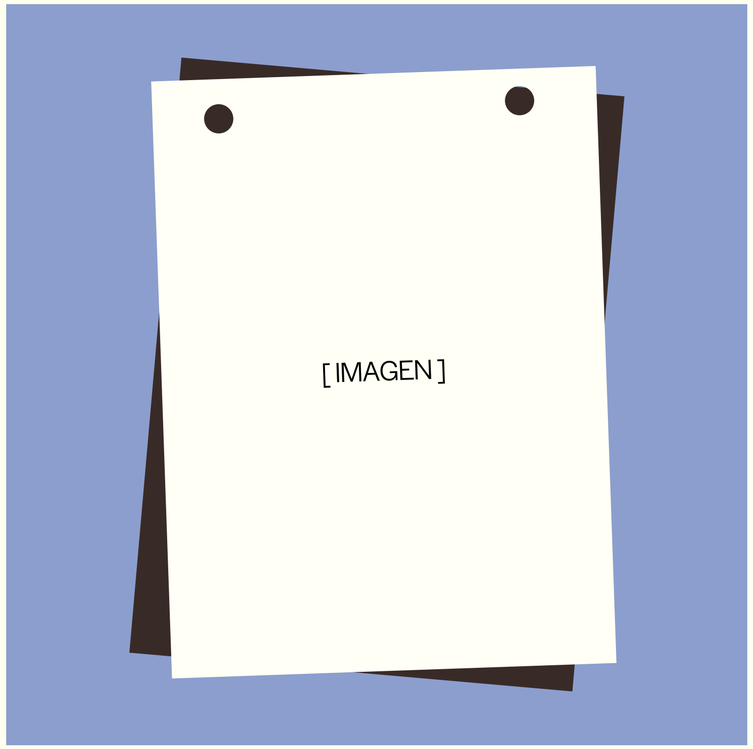
2.2

FRASE QUE LOS IDENTIFICA

[Escribí aquí el slogan o frase que capture la esencia de tu cliente ideal o de tu propuesta de valor.
Que sea poderosa, específica y que haga que tu cliente diga: 'esto es para mí'."]

PERSONALIDAD	[EJEMPLO: RACIONAL]	[EJEMPLO: EXTROVERTIDA]	[EJEMPLO: DETERMINADA]

COMPETENCIA



PATRONES * POSICIONAMIENTO * DECLARACION DE VALOR

3.1

PATRONES QUE OBSERVAMOS EN EL MERCADO

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

3.1

MARCAS QUE OBSERVAMOS FUERA DEL MERCADO

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

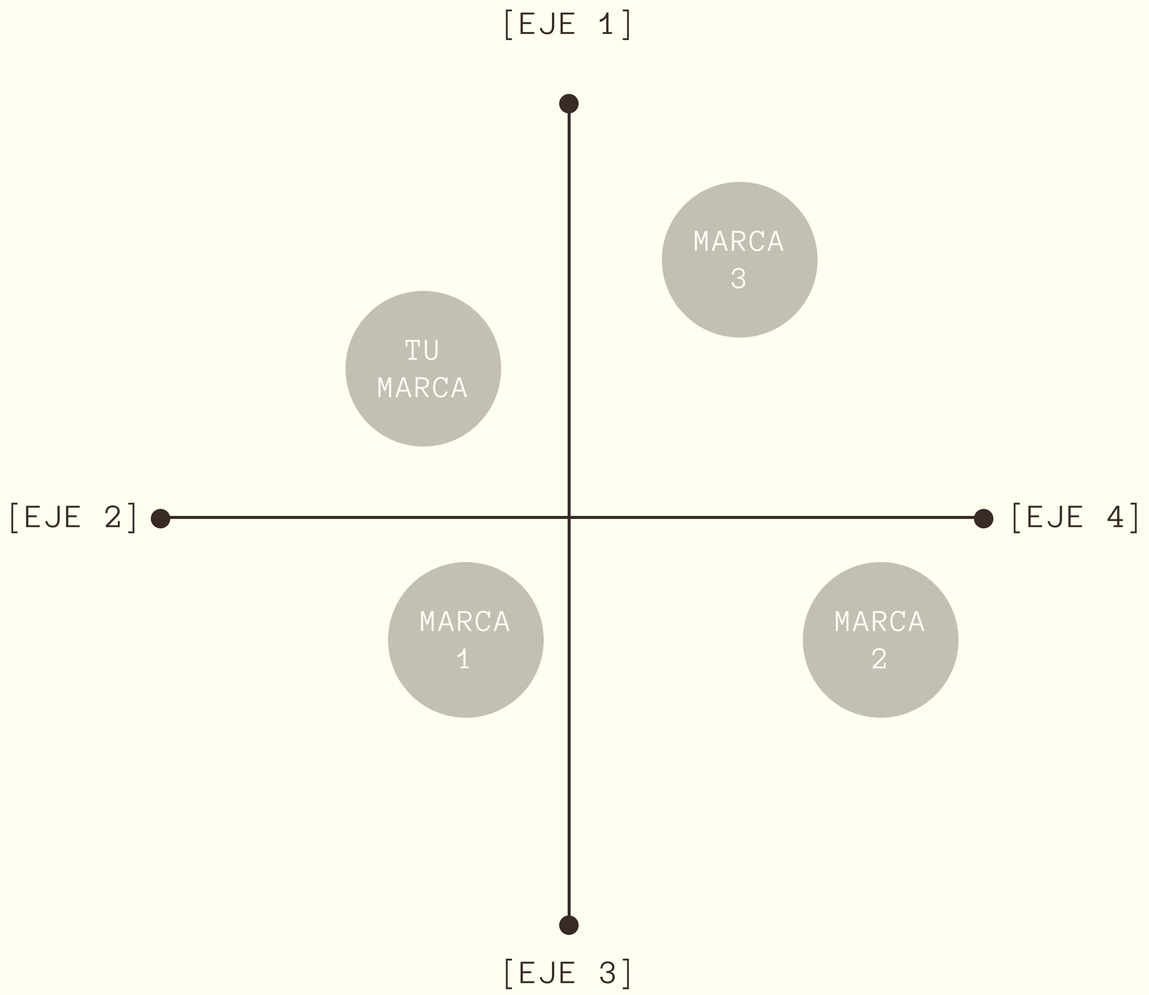
[IMAGEN]

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]



3.3

POSICIONAMIENTO

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

3.4

DECLARACION DE VALOR

Vivimos en la era del ruido, donde las marcas compiten por atención y no por relevancia. Mientras la mayoría busca ser vista, [NOMBRE DE LA MARCA] elige ser recordada.

Nacimos de la convicción de que el diseño sin estrategia es decoración, y la estrategia sin diseño es solo teoría. Fusionamos ambas disciplinas para crear marcas que no solo se ven bien, sino que funcionan, convierten y perduran.

Creemos que una marca no es un logo: es el conjunto de todo lo que una persona siente cuando piensa en vos. Por eso trabajamos desde adentro hacia afuera, desde el propósito hasta la expresión visual, asegurándonos de que cada punto de contacto comunique lo mismo.

No trabajamos para todos. Trabajamos para quienes entienden que una buena marca es la inversión con mayor retorno a largo plazo. Para quienes están listos para dejar de improvisar y empezar a construir algo que dure.

[Expandí este texto con los atributos diferenciales reales de la marca: su origen, su método, su filosofía específica]

ESENCIA



ANALISIS Y VOZ DE LA MARCA

[COMO CREAMOS CONEXIONES EMOCIONALES]

Conectamos porque entendemos que nuestro cliente no busca simplemente un proveedor: busca un socio estratégico que entienda su negocio y sepa traducirlo en imagen. Nos diferenciamos por nuestra capacidad de escucha: antes de diseñar una sola pieza, comprendemos el contexto, el mercado, los miedos y las ambiciones de cada marca.
Esa comprensión nos permite crear no solo identidades bonitas, sino identidades verdaderas. Y eso genera un vínculo de confianza que trasciende el proyecto puntual.
[Adaptá con el mecanismo real por el que tu marca genera conexión con su cliente]

[COMO NOS DIFERENCIAMOS]

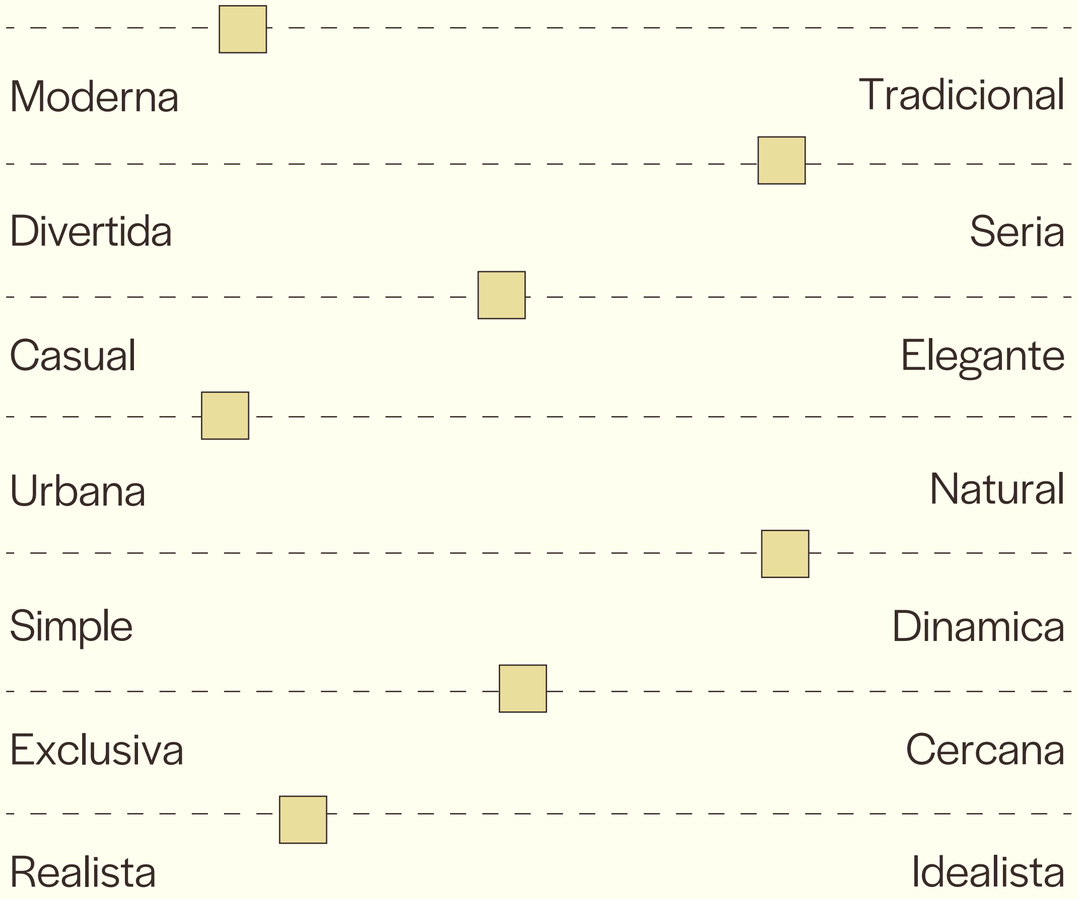
Nuestra diferencia no está en las herramientas que usamos, sino en la mirada que traemos. Cada proyecto pasa por un proceso de análisis estratégico antes de entrar en la etapa de diseño. Esto nos permite crear marcas con profundidad, no con maquillaje.
A diferencia de la mayoría, no entregamos opciones hasta no estar seguros de que cada una tiene sentido. Nuestro criterio profesional no es negociable porque es la base de los resultados que logramos.
[Reemplazá con el proceso diferencial real de la marca: qué hace de forma diferente y

[COMO HABLAMOS]

Hablamos con claridad y autoridad, sin tecnicismos vacíos ni promesas exageradas. Nuestro lenguaje es directo pero cálido: decimos lo que pensamos porque respetamos la inteligencia de nuestro cliente. Evitamos la jerga de marketing y preferimos las palabras que generan confianza en lugar de expectativa.
No usamos urgencias artificiales ni presión de ventas. Confiamos en que el trabajo habla por sí mismo, y esa es nuestra forma de vender.
[Describí el tono real de la marca: qué palabras usa, qué evita, qué emoción genera en quien la lee o escucha]

[IMAGEN]

4.2 LA VOZ DE LA MARCA



DIRECCION VISUAL



PROPUESTA A * PROPUESTA B

5.1 LA RUTA QUE NOS GUIARA HACIA NUESTRO CLIENTE IDEAL:

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

PROPUESTA A: [NOMBRE DE LA PROPUESTA]

Este concepto se basa en [describir la atmósfera general: texturas, sensaciones, referencias visuales]. La paleta de color evoca [emoción o cualidad], mientras que la tipografía refuerza [carácter: autoridad, cercanía, sofisticación, etc.].

Es la dirección visual para una marca que quiere comunicar [adjetivo 1], [adjetivo 2] y [adjetivo 3].

PALABRA CLAVE	PALABRA CLAVE 2	PALABRA CLAVE 3	PALABRA CLAVE 4

/ MOODBOARD

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

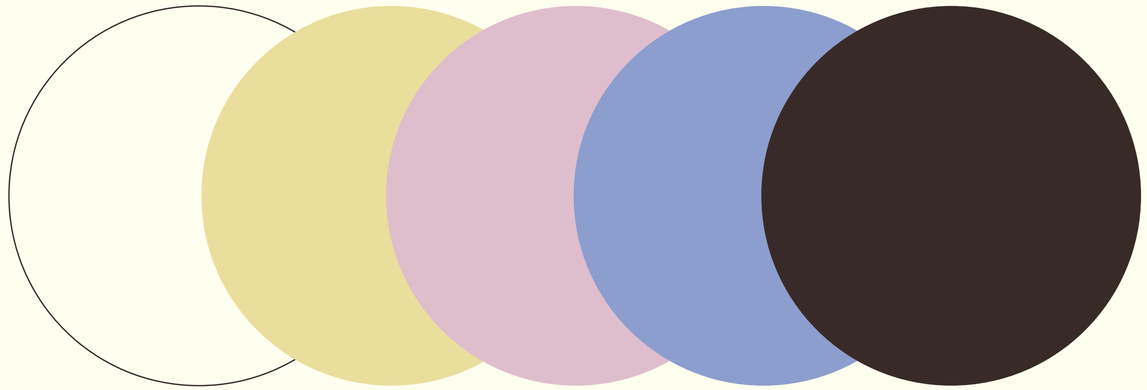
[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

/ PALETA DE COLORES



/ TIPOGRAFIAS

[IMAGEN]

[TIPOGRAFIA, EJEMPLO: MONOESPACIADA]

[IMAGEN]

[TIPOGRAFIA, EJEMPLO: MONOESPACIADA]

[IMAGEN]

[TIPOGRAFIA, EJEMPLO: MONOESPACIADA]

PROPUESTA B: [NOMBRE DE LA PROPUESTA]

Este concepto se basa en [describir la atmósfera general: texturas, sensaciones, referencias visuales]. La paleta de color evoca [emoción o cualidad], mientras que la tipografía refuerza [carácter: autoridad, cercanía, sofisticación, etc.].

Es la dirección visual para una marca que quiere comunicar [adjetivo 1], [adjetivo 2] y [adjetivo 3].

PALABRA CLAVE	PALABRA CLAVE 2	PALABRA CLAVE 3	PALABRA CLAVE 4

/ MOODBOARD

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

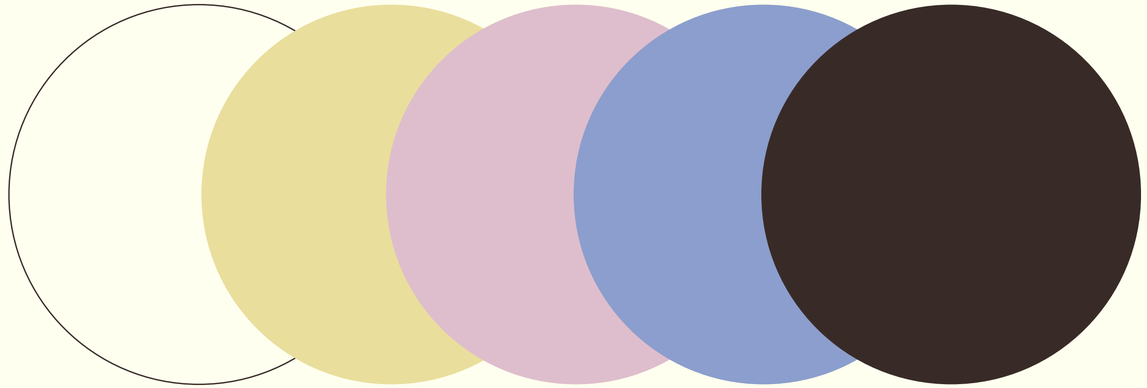
[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

/ PALETA DE COLORES



/ TIPOGRAFIAS

[IMAGEN]

[TIPOGRAFIA, EJEMPLO: MONOESPACIADA]

[IMAGEN]

[TIPOGRAFIA, EJEMPLO: MONOESPACIADA]

[IMAGEN]

[TIPOGRAFIA, EJEMPLO: MONOESPACIADA]

ESTAS PREGUNTAS TE AYUDARAN 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**

LOGO ACÁ

¡GRACIAS!

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