

# PLANEADOR

Hoja de ruta  
con paso  
ejecutable  
para lanzar  
tu negocio  
hoy.

5 fases

Kit de  
**Inicio  
Rápido**  
para lanzar  
**tu marca**



# ¡BIENVENIDO!

---

¡Bienvenido!

Estoy muy emocionada de tenerte aquí y no puedo esperar a ayudarte a construir una marca que sea verdaderamente tuya: algo memorable, poderoso y completamente único.

Este planificador y hoja de ruta están llenos de **ejercicios y plantillas** que te ayudarán a **idear, planificar y poner en práctica** todo lo que aprendas. Se convertirá en tu herramienta de confianza mientras das forma a cada parte de tu marca.

Cuando la mayoría de las personas piensan en *branding*, suelen imaginar logotipos, colores y tipografías. Y aunque esos elementos son importantes, solo representan la punta del iceberg. Si quieres crear una marca que realmente conecte con tu audiencia, que destaque en un mercado saturado y que genere resultados reales, necesitas ir más profundo.

Por eso, este material te ofrece mucho más que un simple planificador. El planificador es la herramienta, pero toda la inmersión es la pieza secreta que marca la diferencia. No estamos aquí para darte consejos superficiales.

***El Kit de Inicio Rápido para lanzar tu marca*** está diseñado para enseñarte todo lo que necesitas saber para crear una marca que no solo sea visualmente atractiva, sino también estratégicamente posicionada para el éxito.

Te guiaremos paso a paso, desde definir la voz y el posicionamiento de tu marca, hasta construir una identidad coherente y destacar en el mundo digital.

1

## CREANDO UNA IDENTIDAD DE MARCA MAGNÉTICA

El alma de tu negocio

2

## FUNDAMENTOS DE UNA MARCA IRRESISTIBLE

Vamos a crear la estrategia para conectar, resaltar y vender

3

## DANDO VIDA A TU MARCA DE MANERA VISUAL

La imagen de tu negocio

4

## LANZANDO UNA MARCA QUE VENDE

En redes sociales y mundo físico

5

## METAS DE TU MARCA

¿Qué sigue después?

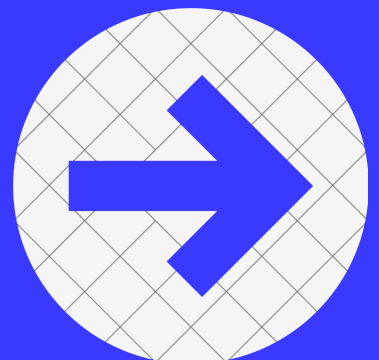
# CAPÍTULO 1:

# CREANDO LA IDENTIDAD INTERNA DE TU MARCA

## *EL ALMA DE TU NEGOCIO*

“Haz que tu marca sea  
*tan clara* que las personas  
no solo la reconozcan,  
sino que *la sientan.*”

— Marty Neumeier



# TU DECLARACIÓN DE MISIÓN

---

- ¿Cuál es el principal problema o necesidad que quieres resolver para tu audiencia?
- ¿A quién quieres ayudar y cómo quieres impactar su vida?
- ¿Qué valor o enfoque único aportas para resolver este problema?
- ¿Cuál es el resultado o la transformación final que deseas lograr para las personas a las que sirves?
- ¿Por qué importa tu marca?

## LLUVIA DE IDEAS Y NOTAS:

yoo ayudo a emprendedores a lanzar su smarcas, a negocios a posicionar sus marcas, a marcas ya posicionadas a relanzarse a hacer rebranding, a emprendedors estancados, a grandes marcas internacionales que quiral lanzar alguna campana, que ivvan de sus sueños que sus sueños iise cumplan a traves de sus marcas y negocios que sus negocios conecten que creemos juna marca reconocida frsi  
oeirtet tetw

ou

## MI DECLARACIÓN DE MISIÓN:

# TU DECLARACIÓN DE VISIÓN

---

- ¿Cuál es el impacto a largo plazo que quieres que tu marca tenga en tu audiencia o en tu industria?
- ¿Dónde ves tu negocio o marca en 5 a 10 años?
- ¿Cómo quieres que las personas perciban tu marca en el futuro?
- Si lograras todo lo que sueñas, ¿cómo se vería tu negocio?
- ¿Qué legado quieres dejar con tu marca?

## LLUVIA DE IDEAS Y NOTAS:

## MI DECLARACIÓN DE VISIÓN:

# VALORES FUNDAMENTALES

---

Aquí tienes algunas ideas de valores fundamentales para inspirarte. Encierra los que quieras adoptar o utilízalos como inspiración para crear los tuyos propios.

- Libertad
- Crecimiento
- Diversión
- Integridad
- Innovación
- Empatía
- Aventura
- Conexión
- Creatividad
- Excelencia
- Honestidad
- Pasión
- Respeto
- Éxito
- Autenticidad
- Valentía
- Amabilidad
- Aprendizaje
- Trabajo en equipo
- Equilibrio
- Gratitud
- Perseverancia
- Confianza
- Responsabilidad
- Fe / Creencia
- Flexibilidad
- Generosidad
- Humildad
- Positividad
- Fiabilidad / Confiabilidad
- Salud
- Sostenibilidad
- Curiosidad
- Empoderamiento
- Paciencia
- Autodisciplina
- Compasión
- Determinación
- Apertura
- Justicia / Imparcialidad
- Atención plena
- Aventura
- Colaboración
- Ambición
- Visión
- Innovación
- Calidad
- Independencia
- Resiliencia
- Servicio

# VALORES FUNDAMENTALES

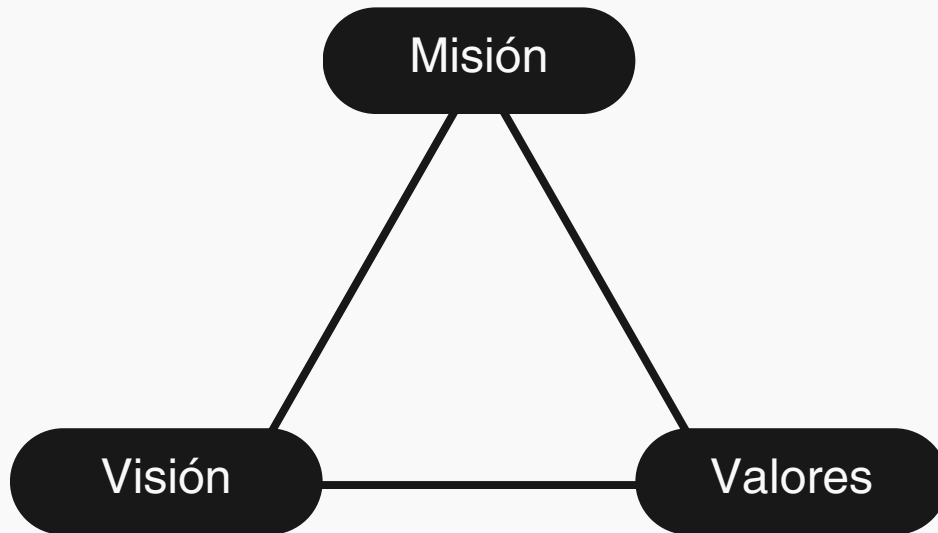
---

Escribe los 4 valores fundamentales de tu negocio.  
Anota también las formas en las que puedes implementar esos valores dentro de tu marca o empresa.

VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
<div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div>	<div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div>	<div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div>	<div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div>
↓	↓	↓	↓
<div style="border: 1px solid black; height: 500px; width: 100%;"></div>	<div style="border: 1px solid black; height: 500px; width: 100%;"></div>	<div style="border: 1px solid black; height: 500px; width: 100%;"></div>	<div style="border: 1px solid black; height: 500px; width: 100%;"></div>

# MISIÓN, VISIÓN Y VALORES RESUMEN

---



Misión

Visión

Valores

# PROMESA DE MARCA

---

**¿QUÉ PROPÓSITO TIENE MI NEGOCIO?**

**¿CUÁL ES MI NICHOS?**

**¿QUÉ VENDI?**

# PROMESA DE MARCA

---

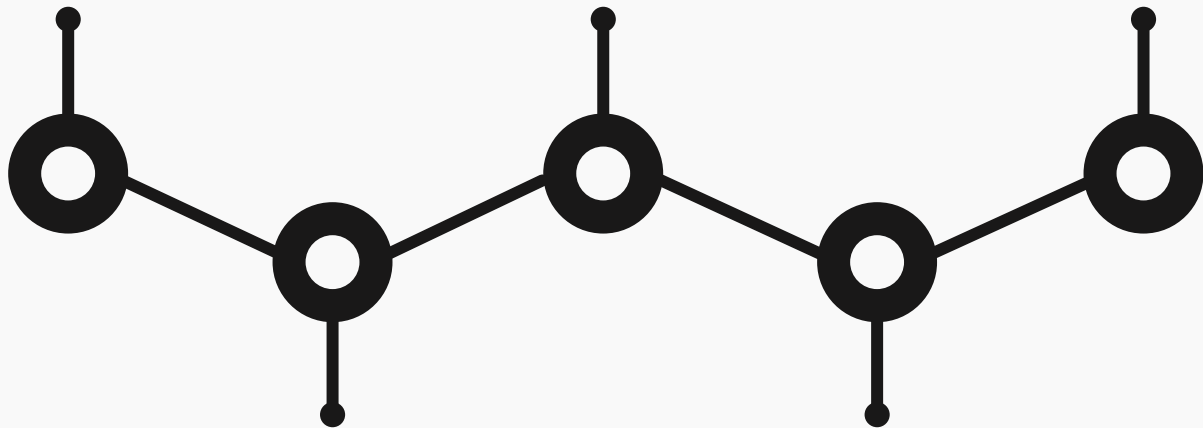
¿Qué experiencia quiero ofrecer a mis clientes?

¿Qué quiero que sientan mis clientes?

COMPETENCIA

EMOCIÓN

SINCERIDAD



SOFISTICACIÓN

FUERZA

# LINK A AL PAQUETE DE PROMPTS

---

Paquete de prompts  
para la generación  
de todos los

**TEXTOS**

**DESCRIPTIVOS**

**DE TU NEGOCIO  
CON IA**

Kit de  
**Inicio  
Rápido**  
para lanzar  
**tu marca**



# CAPÍTULO 2:

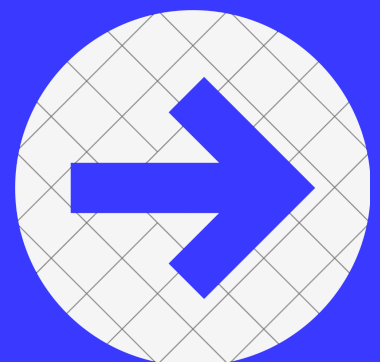
# FUNDAMENTOS DE UNA MARCA IRRESISTIBLE: ESTRATEGIA

*VAMOS A CREAR LA ESTRATEGIA  
PARA CONECTAR, RESALTAR Y  
VENDER*

## PARTE 1

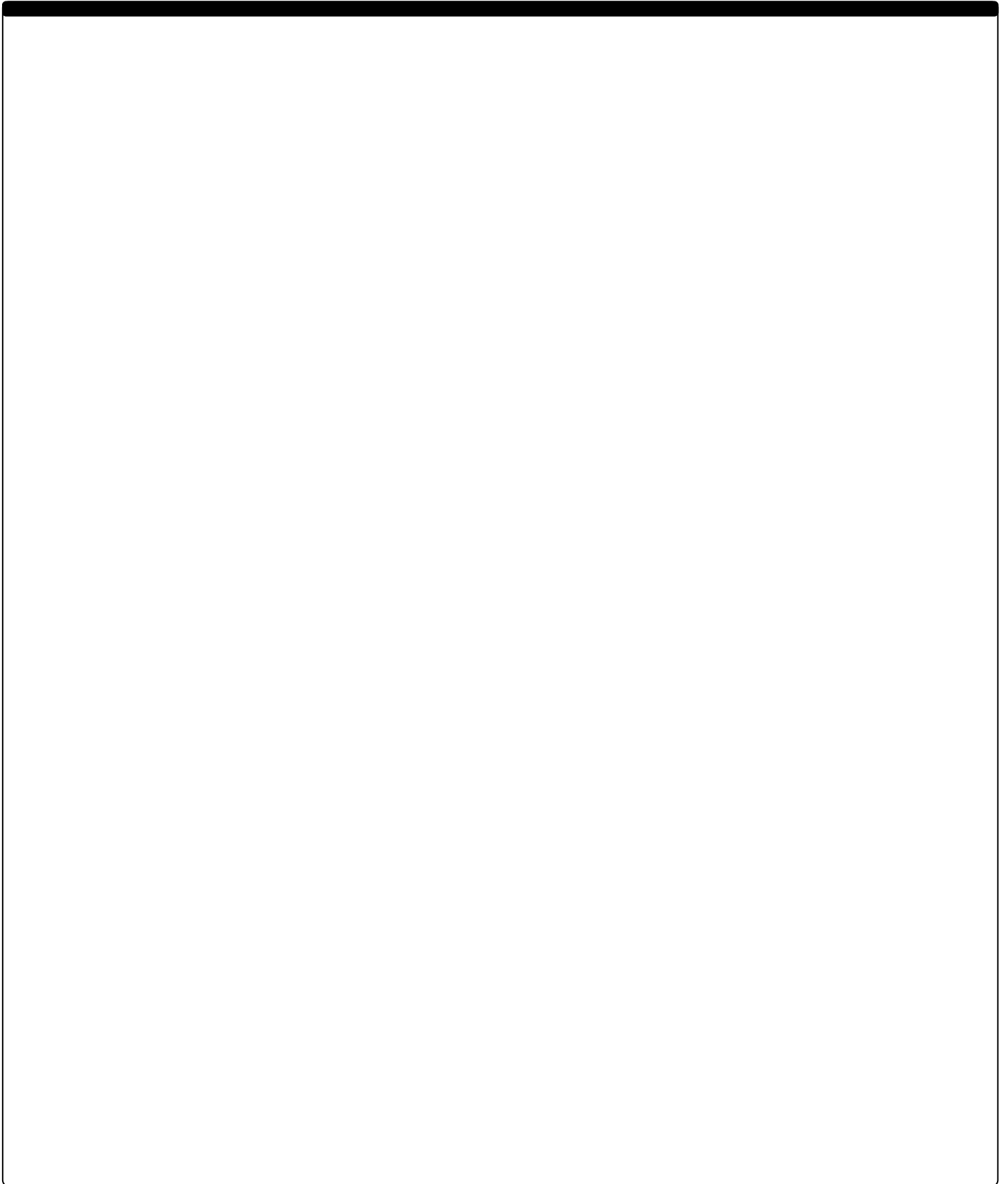
*“Las personas no compran  
lo que haces, compran  
por qué lo haces.”*

— Simon Sinek



# TENDENCIAS DE MERCADO

---



# LISTA DE COMPETIDORES



## TU TOP 5 DE COMPETIDORES

# ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

---

NOMBRE DEL COMPETIDOR

BRANDING

PRECIO

MENSAJE

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¿QUÉ FALTA? - ¿QUÉ PUEDES HACER MEJOR? - ¿QUÉ TE HACE ÚNICO

# ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

---

**NOMBRE DEL COMPETIDOR**

**BRANDING**

**PRECIO**

**MENSAJE**

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

**¿QUÉ FALTA? - ¿QUÉ PUEDES HACER MEJOR? - ¿QUÉ TE HACE ÚNICO**

# ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

---

**NOMBRE DEL COMPETIDOR**

**BRANDING**

**PRECIO**

**MENSAJE**

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

**¿QUÉ FALTA? - ¿QUÉ PUEDES HACER MEJOR? - ¿QUÉ TE HACE ÚNICO**

# ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

---

**NOMBRE DEL COMPETIDOR**

**BRANDING**

**PRECIO**

**MENSAJE**

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

**¿QUÉ FALTA? - ¿QUÉ PUEDES HACER MEJOR? - ¿QUÉ TE HACE ÚNICO**

# ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

---

**NOMBRE DEL COMPETIDOR**

**BRANDING**

**PRECIO**

**MENSAJE**

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

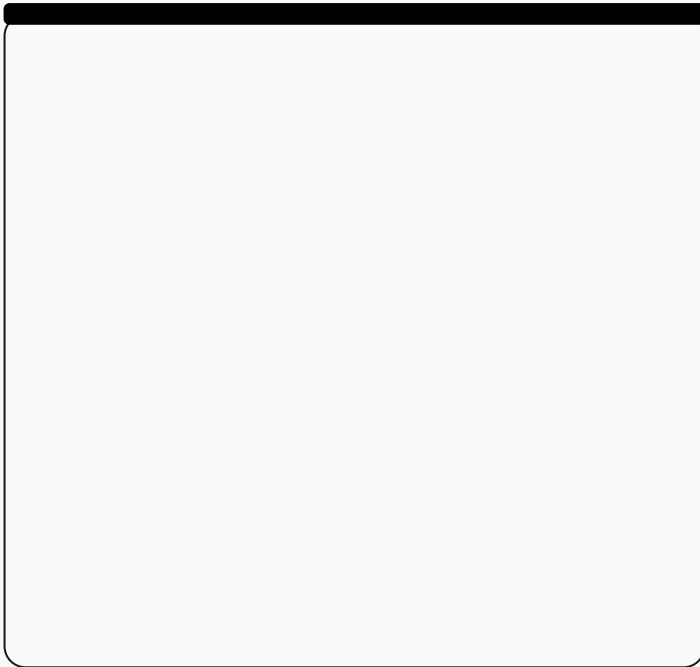
**¿QUÉ FALTA? - ¿QUÉ PUEDES HACER MEJOR? - ¿QUÉ TE HACE ÚNICO**

# DOFA ANÁLISIS

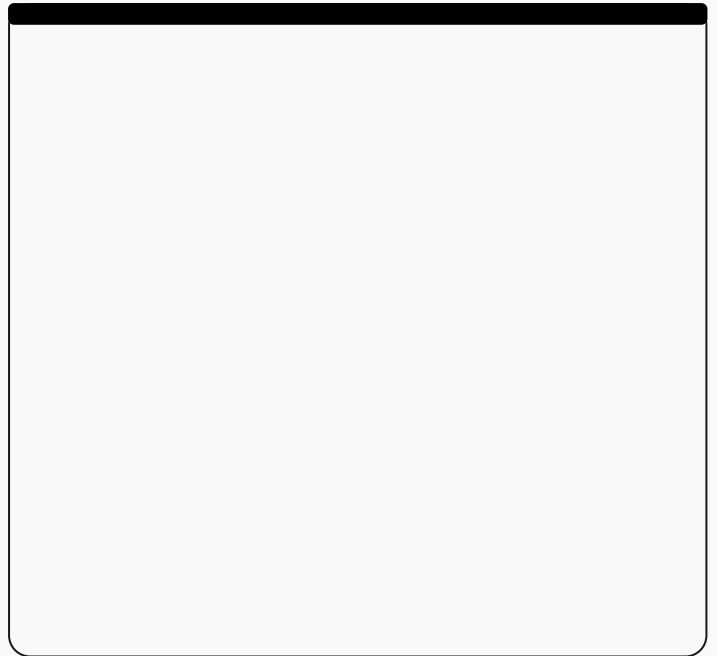
---

Escribe las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas ideales de tu empresa. Repite el ejercicio para tus principales competidores.

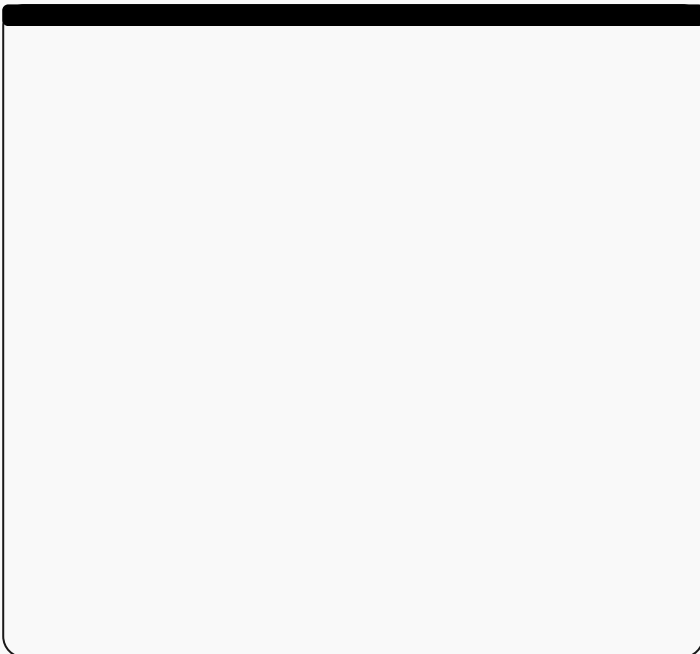
## FORTALEZAS

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for writing the strengths of the company.

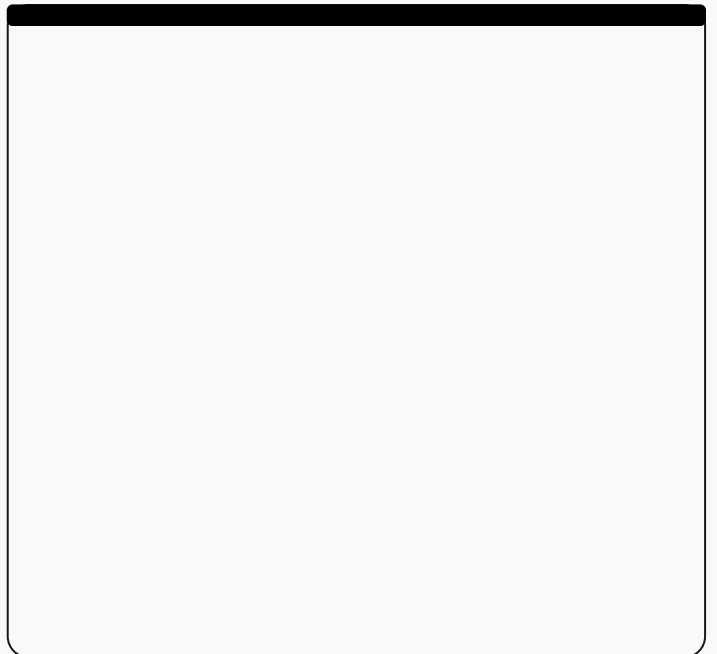
## OPORTUNIDADES

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for writing the opportunities of the company.

## DEBILIDADES

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for writing the weaknesses of the company.

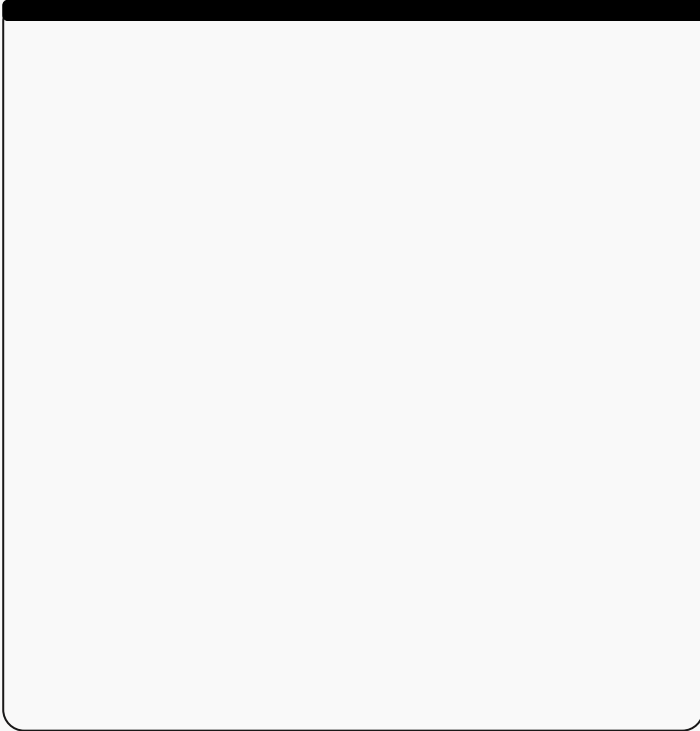
## AMENAZAS

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for writing the threats of the company.

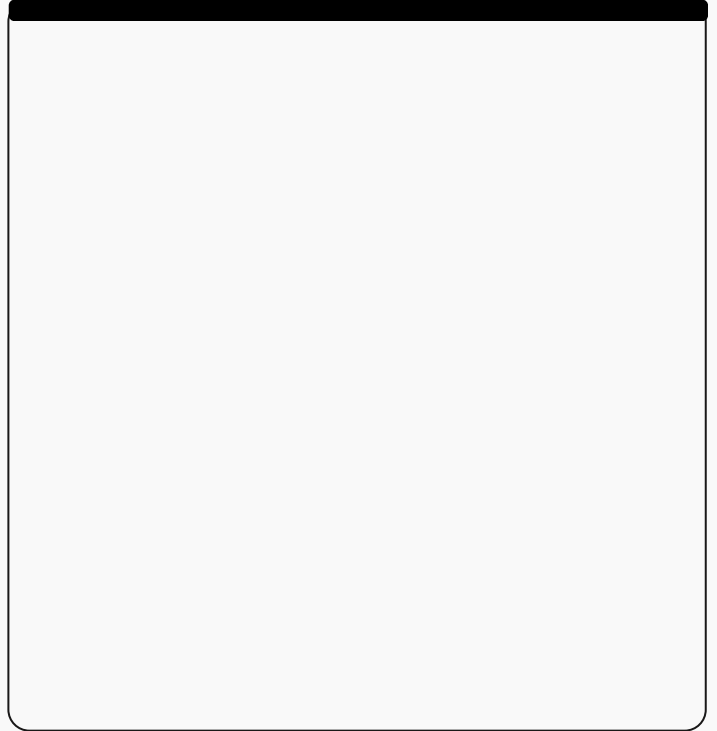
# FODA ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

---

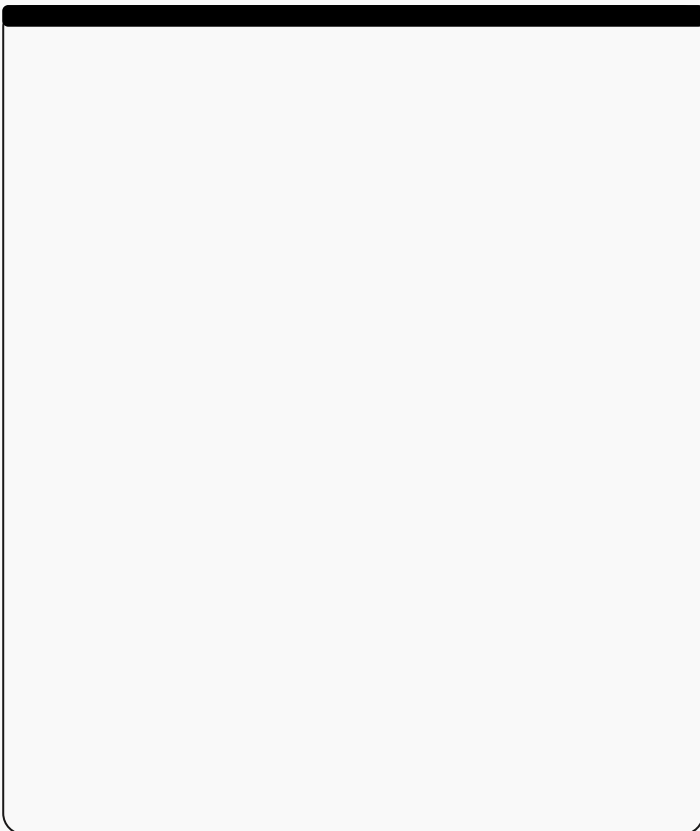
**FORTALEZAS**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the strengths of the competitor.

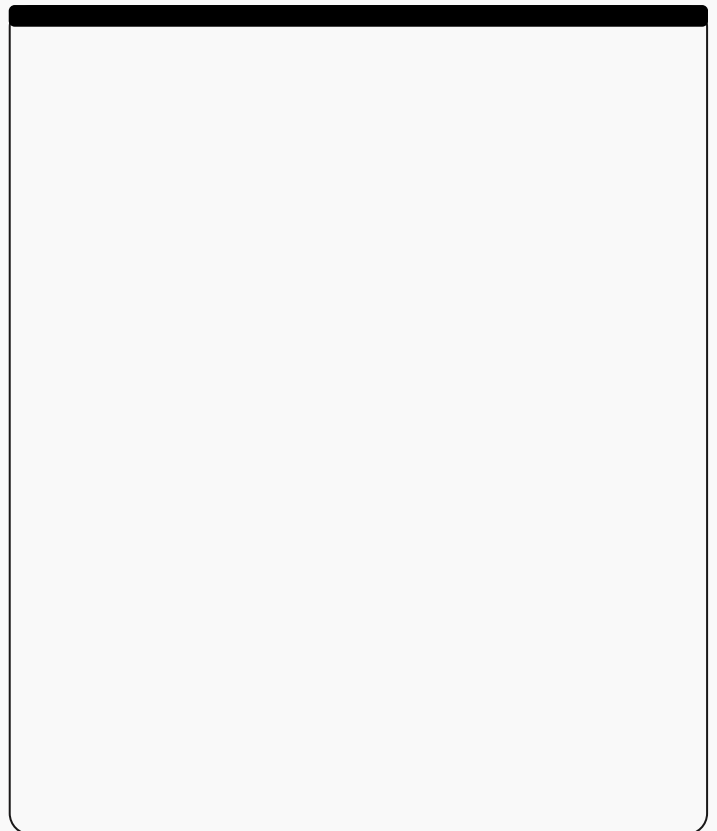
**OPORTUNIDADES**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the opportunities for the competitor.

**DEBILIDADES**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the weaknesses of the competitor.

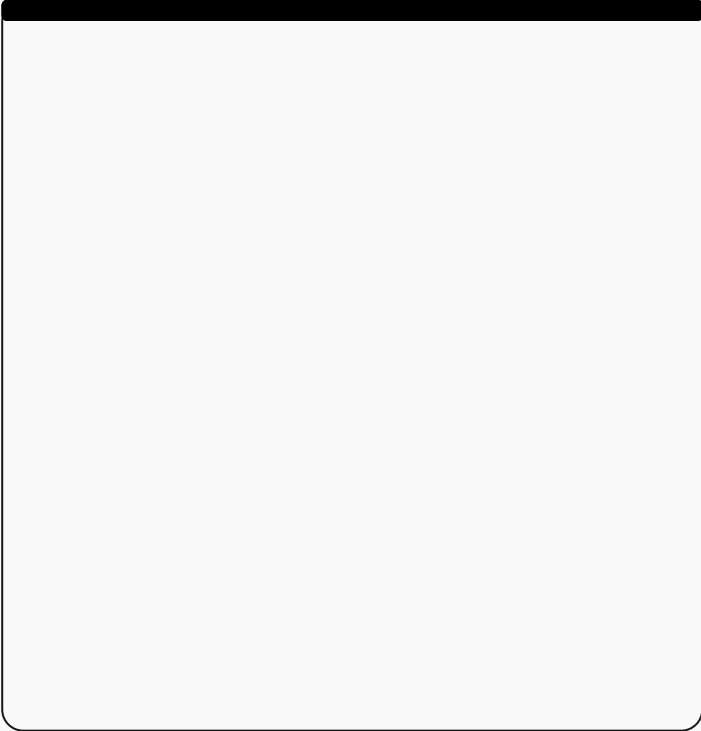
**AMENAZAS**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the threats to the competitor.

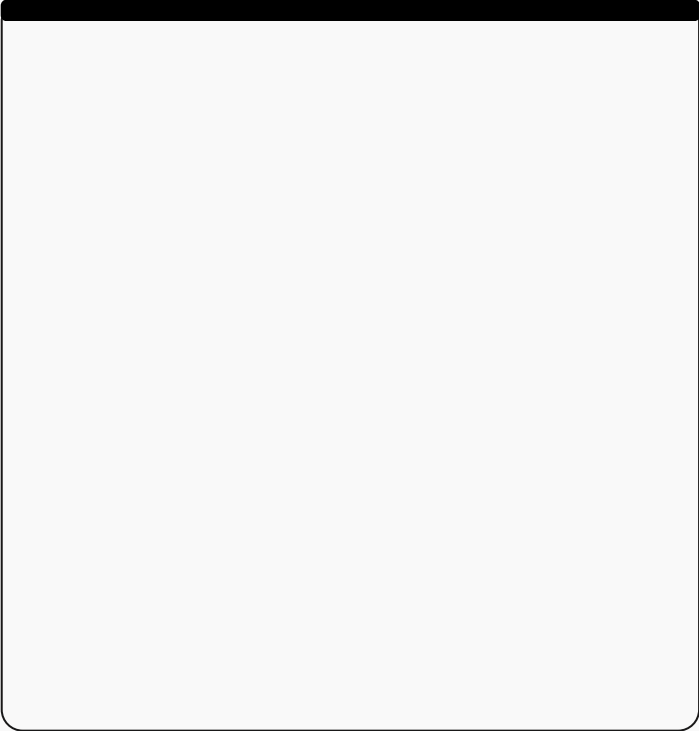
# FODA ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

---

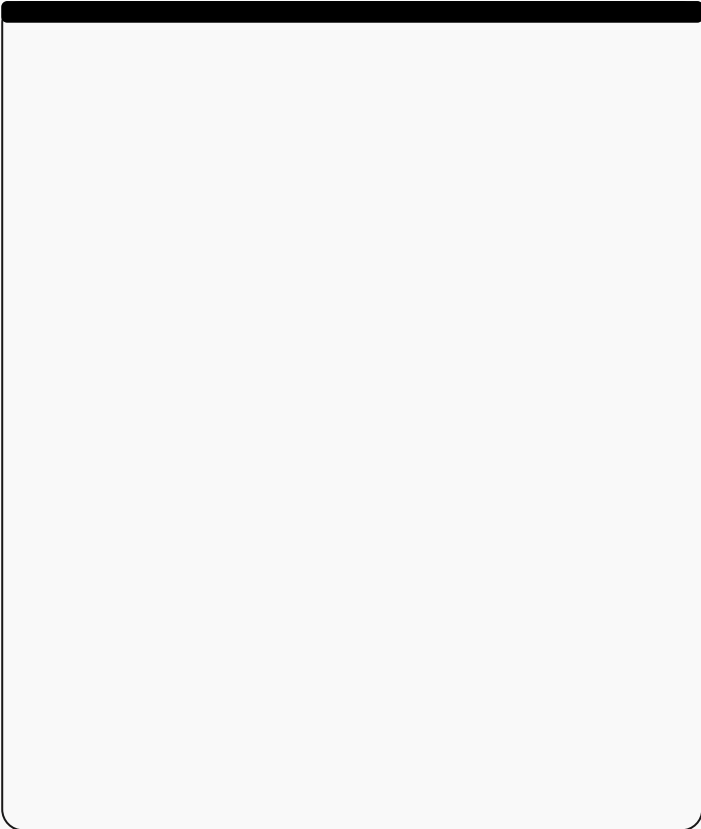
**FORTALEZAS**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the strengths of the competitor.

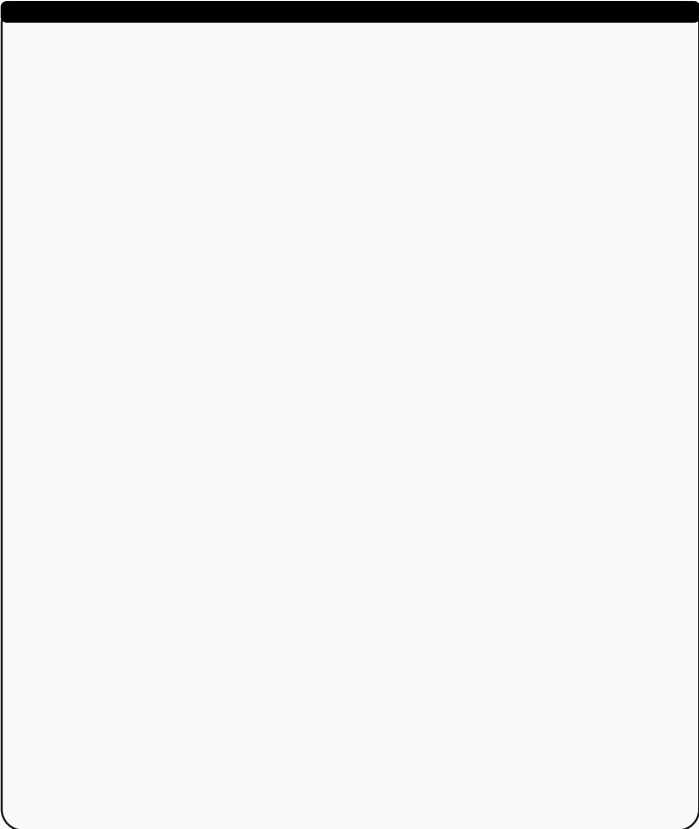
**OPORTUNIDADES**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the opportunities for the competitor.

**DEBILIDADES**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the weaknesses of the competitor.

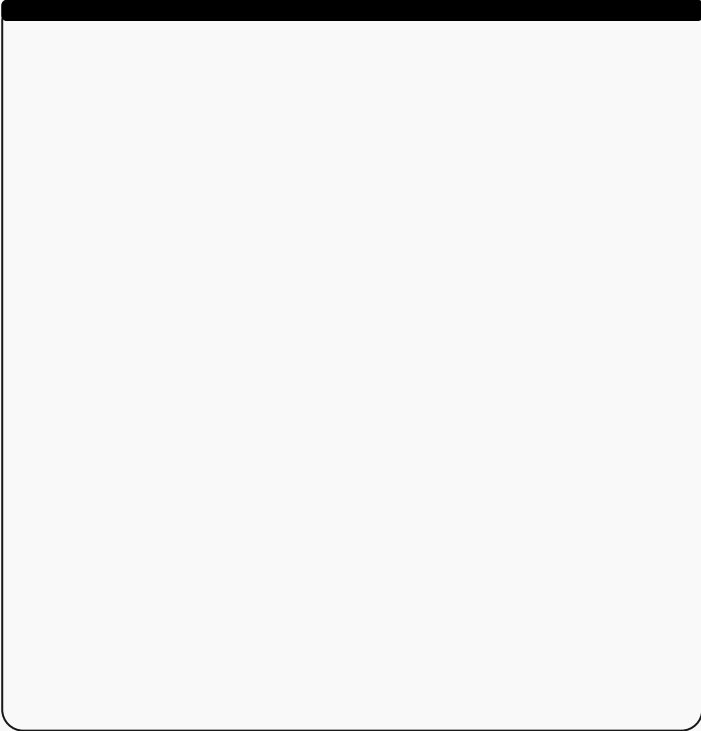
**AMENAZAS**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the threats to the competitor.

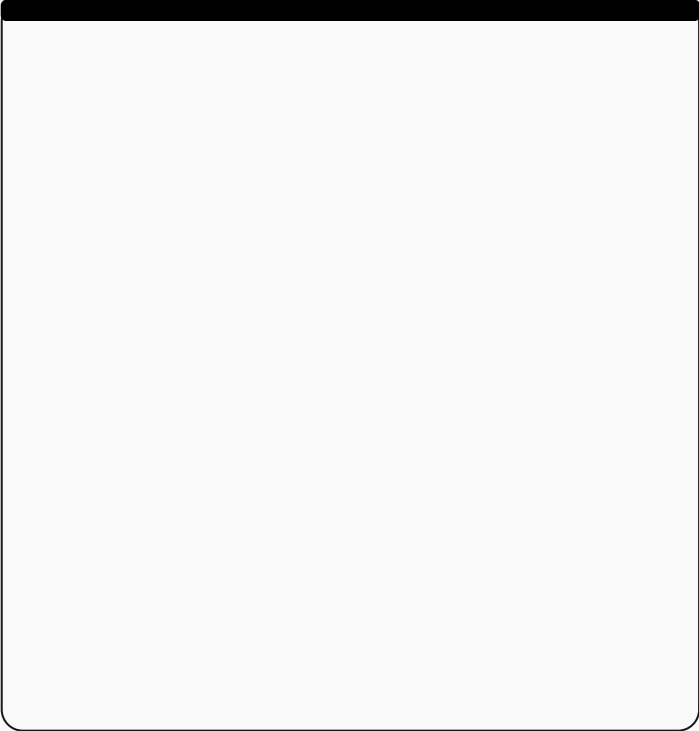
# FODA ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

---

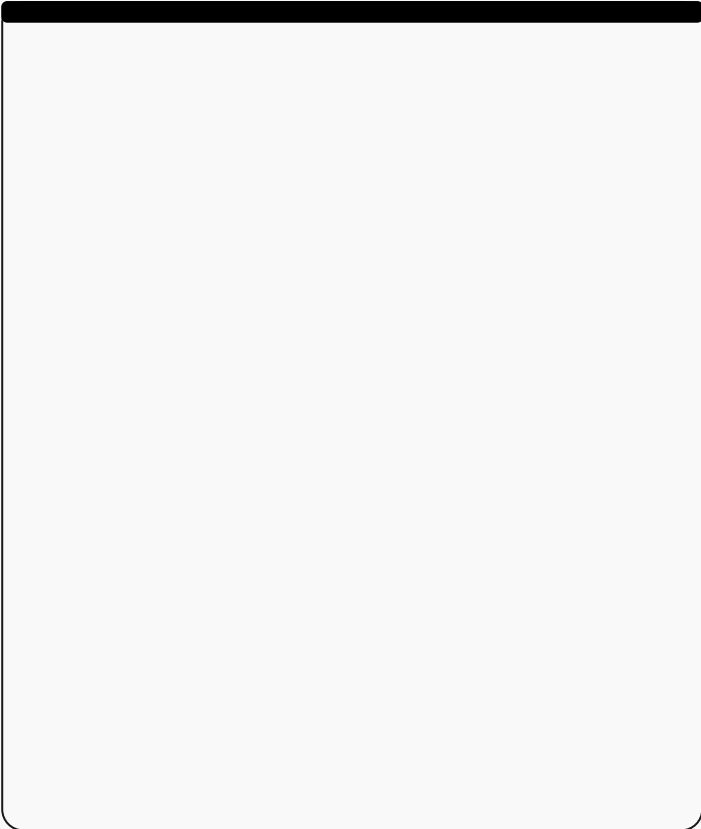
**FORTALEZAS**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the strengths of the competitor.

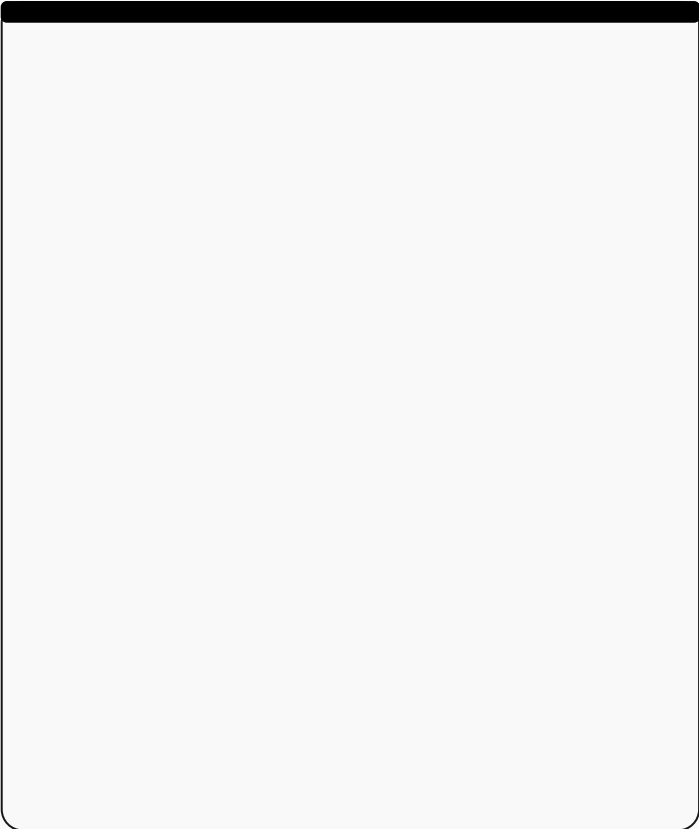
**OPORTUNIDADES**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the opportunities for the competitor.

**DEBILIDADES**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the weaknesses of the competitor.

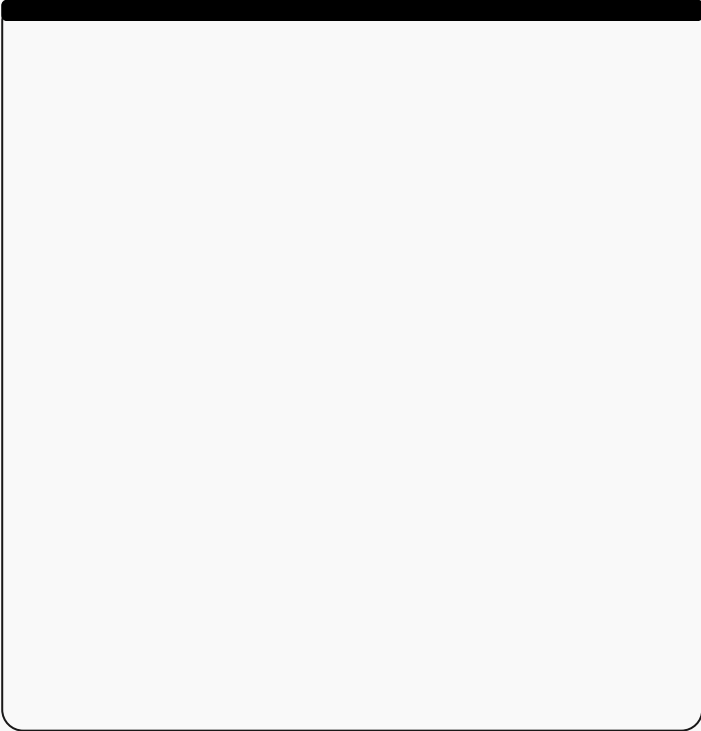
**AMENAZAS**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the threats for the competitor.

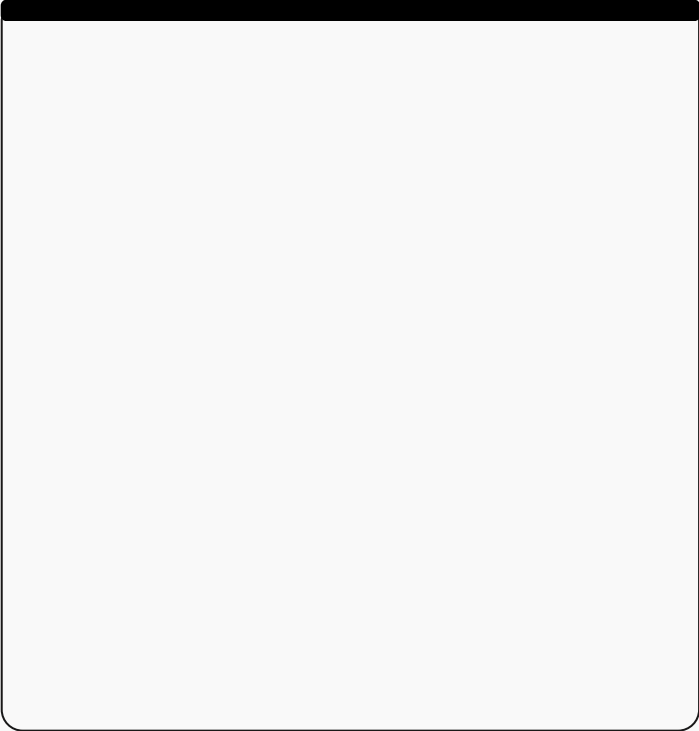
# FODA ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

---

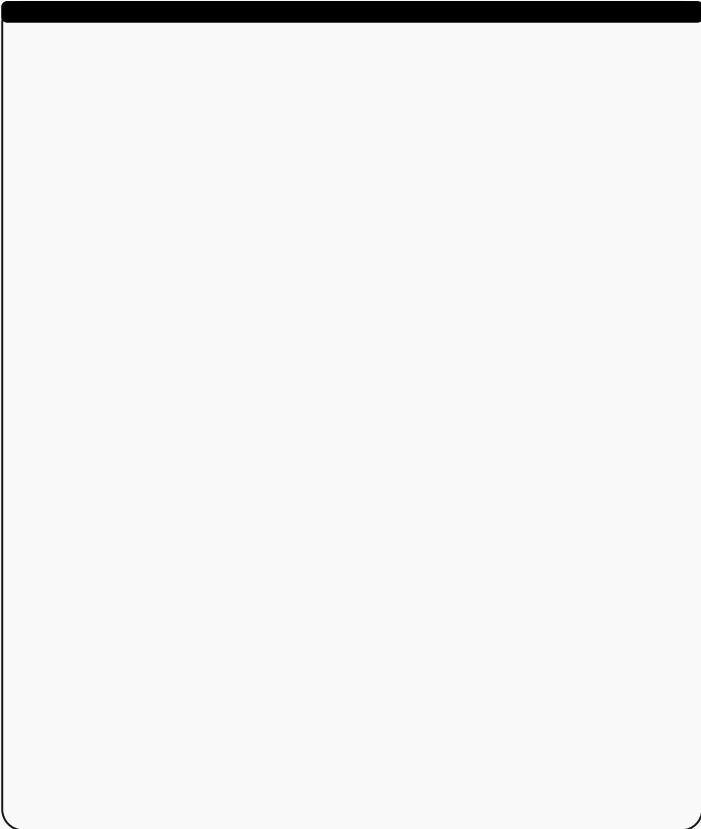
**FORTALEZAS**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the strengths of the competitor.

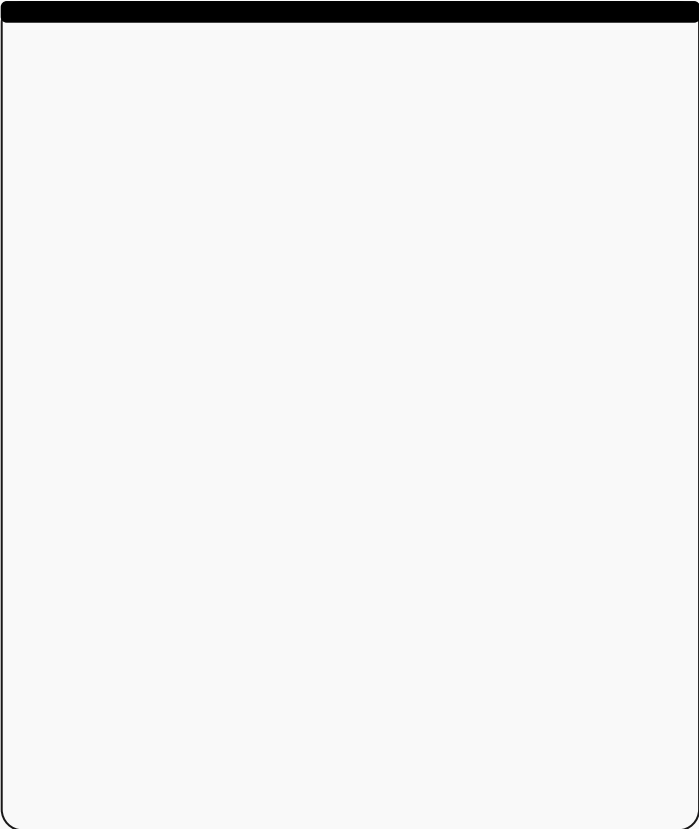
**OPORTUNIDADES**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the opportunities for the competitor.

**DEBILIDADES**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the weaknesses of the competitor.

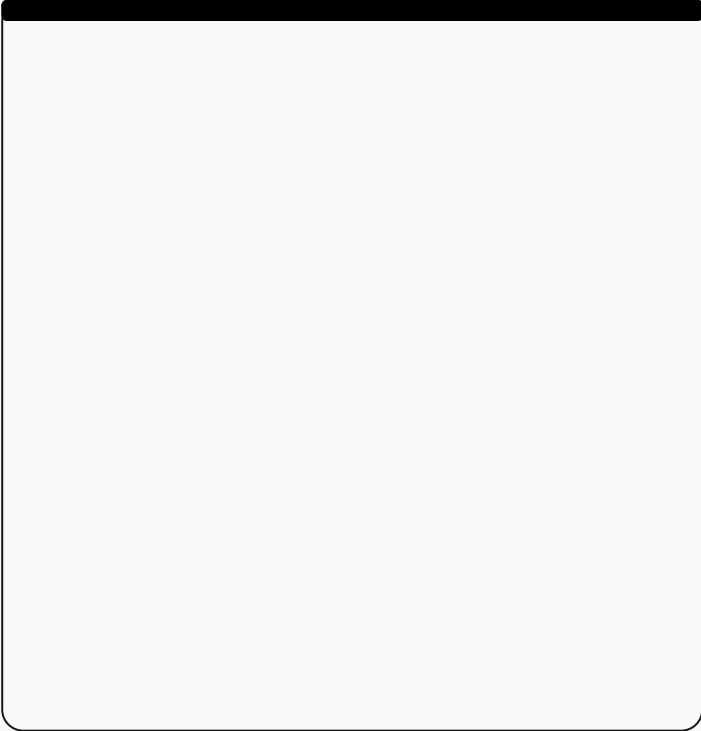
**AMENAZAS**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the threats to the competitor.

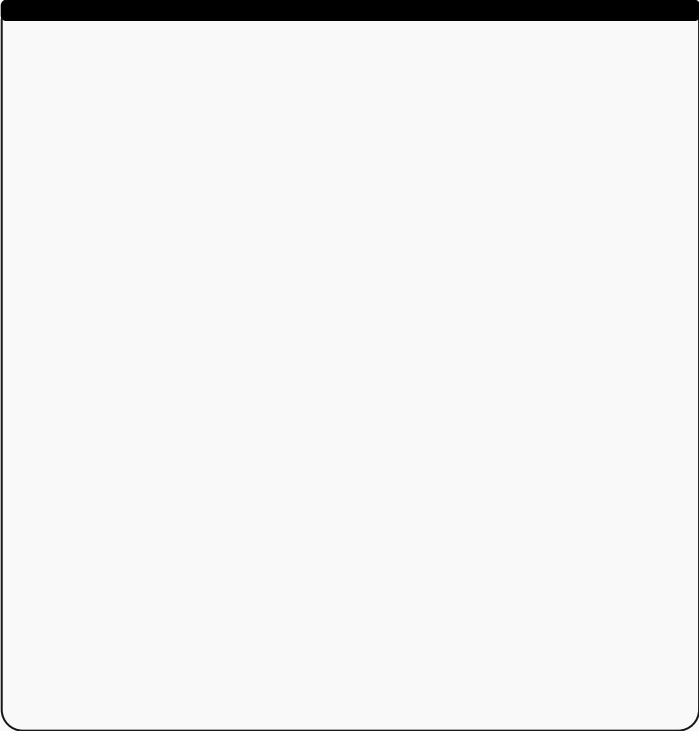
# FODA ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

---

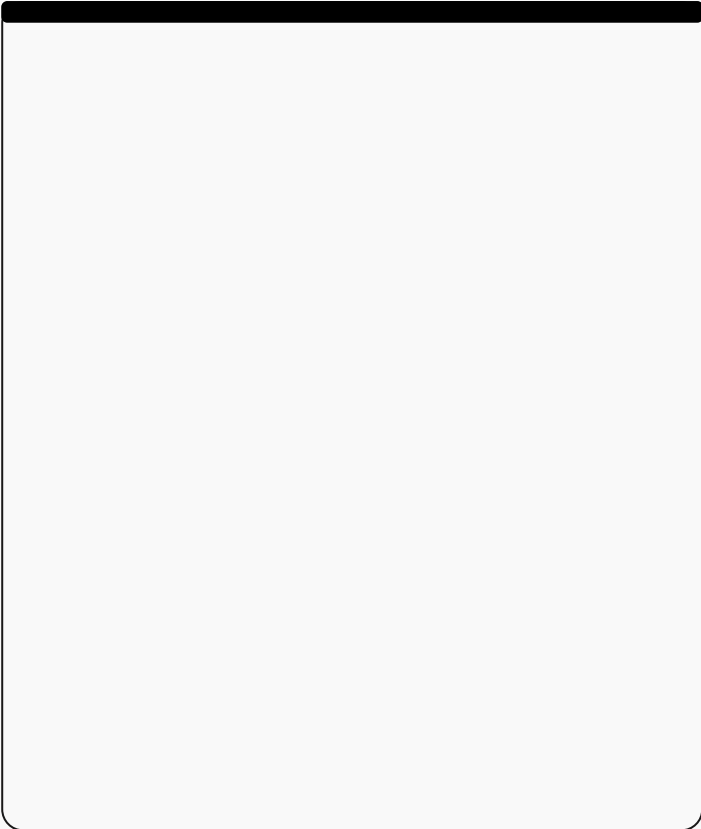
**FORTALEZAS**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the strengths of the competitor.

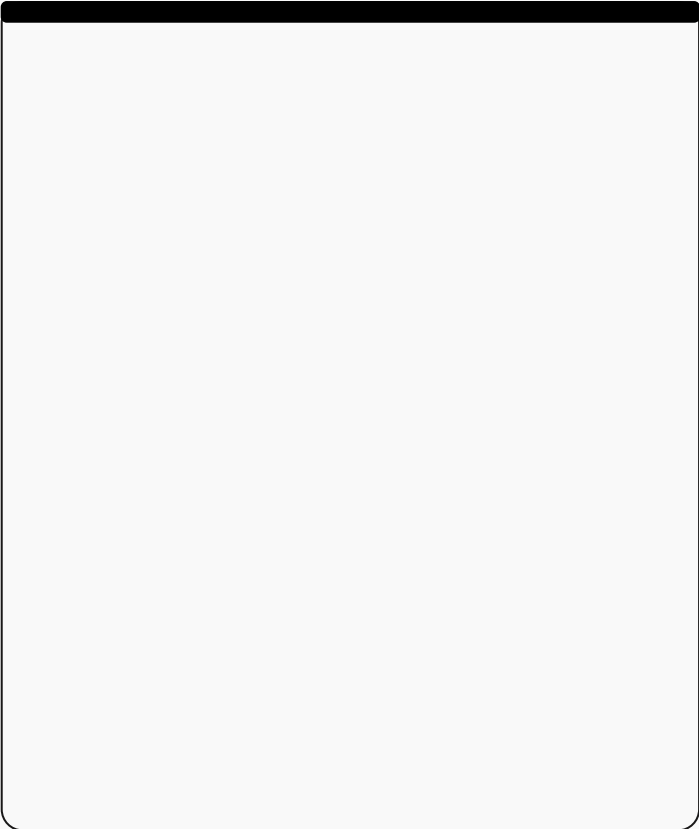
**OPORTUNIDADES**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the opportunities for the competitor.

**DEBILIDADES**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the weaknesses of the competitor.

**AMENAZAS**

A large, empty rectangular box with a thin black border and rounded corners, intended for writing the threats for the competitor.

# SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA

---

**COMPETIDOR:**

Ventaja competitiva:

**SITIO WEB:**

---

**COMPETIDOR:**

Ventaja competitiva:

**SITIO WEB:**

---

**COMPETIDOR:**

Ventaja competitiva:

**SITIO WEB:**

---

# SEGUIMIENTO DE LA COMPETENCIA

---

**COMPETIDOR:**

Ventaja competitiva:

**SITIO WEB:**

---

**COMPETIDOR:**

Ventaja competitiva:

**SITIO WEB:**

---

**ANÁLISIS**

**NOTAS**

# POSICIONAMIENTO DE MARCA

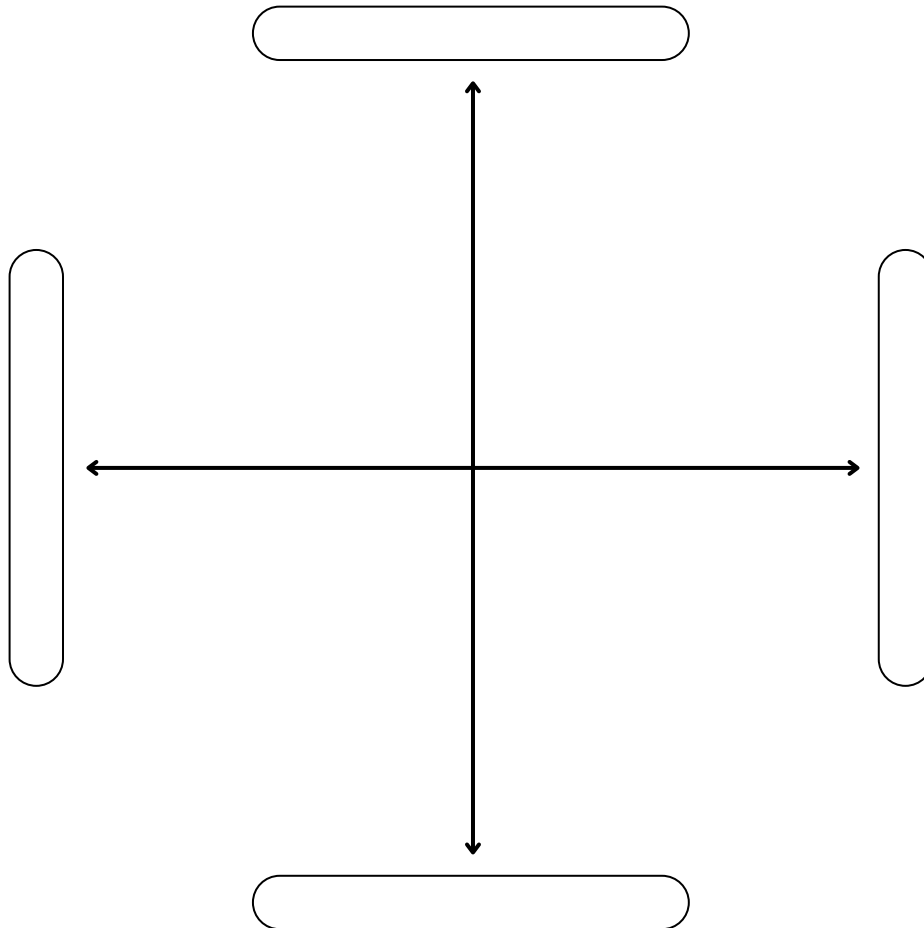
¿CUÁLES SON SUS MAYORES FRUSTRACIONES?

1

Define los **ejes X y Y** (Ejemplo: económico vs. costoso / lujoso vs. básico)

2

Ubica a tus principales competidores en el mapa para identificar vacíos y oportunidades dentro de ese mercado.



MARCA 1

MARCA 2

MARCA 3

# POSICIONAMIENTO DE MARCA

## ¿CUÁLES SON SUS MAYORES FRUSTRACIONES?

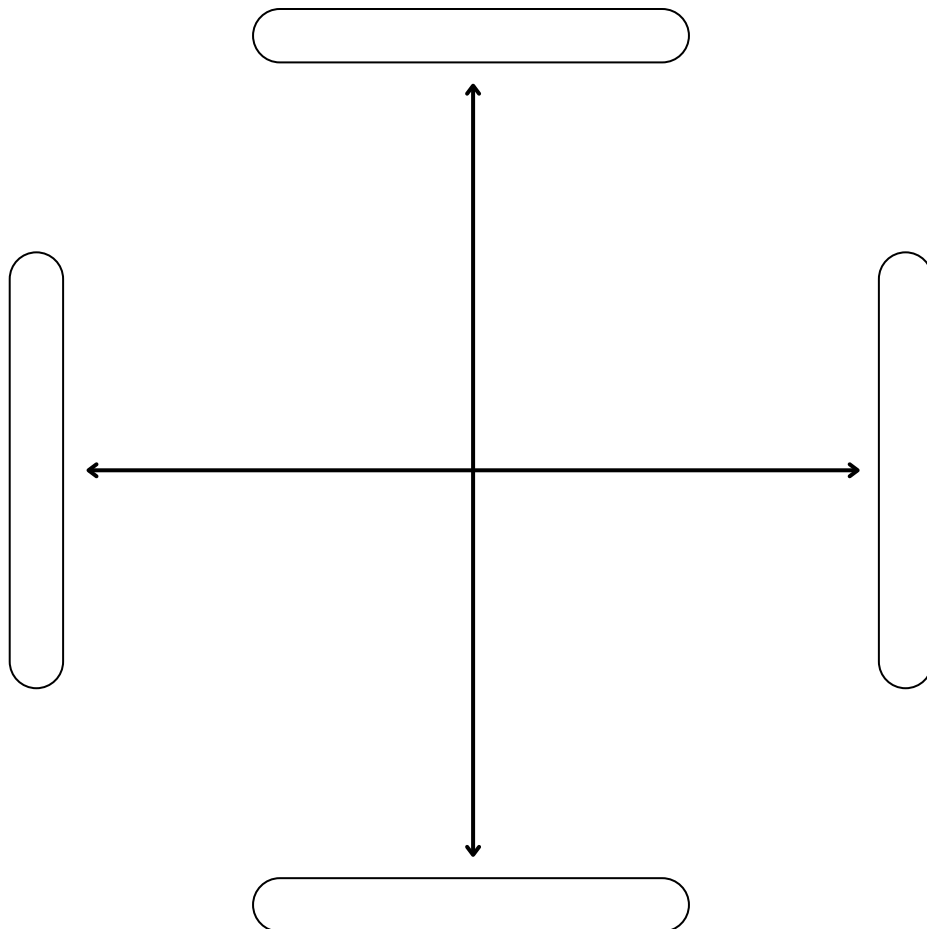
3

**Encuentra tu posición** - Observa los espacios en el gráfico:

- ¿Hay áreas que no estén saturadas?
- ¿Ves una oportunidad para combinar características de una forma que nadie más lo hace?

Por ejemplo, podrías enfocarte en ser **fácil de usar pero aún profesional y pulido**, o **personalizable pero accesible**.

El objetivo es crear una posición que sea únicamente tuya.



LINK A ...

Sistema para  
**INVESTIGAR**  
**EL MERCADO**  
**CON IA**

Kit de  
**Inicio**  
**Rápido**  
para lanzar  
**tu marca**

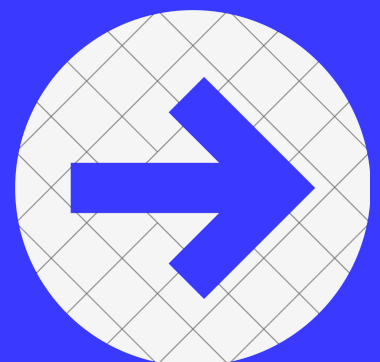
< 1 / 37 > 🔍 ⋮ ↗

**CAPÍTULO 2:**

**FUNDAMENTOS DE UNA  
MARCA IRRESISTIBLE:  
ESTRATEGIA**

***VAMOS A CREAR LA ESTRATEGIA  
PARA CONECTAR, RESALTAR Y  
VENDER***

**PARTE 2 CLIENTE IDEAL**



# PÚBLICO OBJETIVO

---

¡Es hora de profundizar y empezar a pensar en ***a quién quieres atraer!*** Conocer a tus clientes ideales te ayuda a entender cómo tus servicios se ajustan a sus necesidades y cómo puedes ayudar a resolver sus “puntos de dolor”.

**GÉNERO**

**EDAD**

**UBICACIÓN**

**EDUCACIÓN**

**NIVEL DE INGRESOS**

**OCUPACIÓN**

**¿QUÉ HACEN EN SU TIEMPO LIBRE?**

**MARCAS Y TIENDAS FAVORITAS**

**¿CUÁLES SON SUS MAYORES FRUSTRACIONES?**

# PÚBLICO OBJETIVO

---

**¿CUÁLES SON SUS SUEÑOS Y DESEOS?**

**¿CUÁLES SON SUS PUNTOS DE DOLOR?**

**¿CUÁLES SON SUS DIFICULTADES?**

**¿QUÉ LENGUAJE O PALABRAS UTILIZAN?**

# TU CLIENTE

---

**¿QUÉ PRODUCTO O SERVICIO ESTÁS OFRECIENDO?**

**¿QUIÉN ES TU CLIENTE IDEAL?**

**¿DÓNDE Y CÓMO PUEDES LLEGAR A TUS CLIENTES IDEALES?**

# CREANDO TU PROPUESTA ÚNICA DE VALOR (USP)

---

**CONOCE A TU AUDIENCIA: ¿QUIÉNES SON Y QUÉ NECESITAN?**

**ESCRIBE EL PROBLEMA QUE RESUELVES**

**ENUMERA LOS BENEFICIOS QUE TE HACEN DIFERENTE: ¿QUÉ OFRECES QUE LOS DEMÁS NO?**

# CREANDO TU PROPUESTA ÚNICA DE VALOR (USP)

---

**EXPRESA CLARAMENTE TU PROMESA: ¿EN QUÉ PUEDEN CONFIAR TUS CLIENTES DE TI?**

**ESCRÍBELA: CONVIERTE TU PROMESA EN UNA FRASE CORTA Y MEMORABLE**

**TU PROPUESTA ÚNICA DE VALOR FINAL (USP)**

# ADEJTIVOS DE MARCA

---

¿QUÉ 3 ADJETIVOS USARÍAS PARA DESCRIBIR TU NEGOCIO?

1

2

3

¿QUÉ 3 ADJETIVOS CREES QUE OTRAS PERSONAS USARÍAN PARA DESCRIBIR TU NEGOCIO?

1

2

3

¿CUÁL ES TU LEMA PERSONAL O EL ESLOGAN DE TU NEGOCIO?

# LA HISTORIA DE TU MARCA

---

NOTAS + LLUVIA DE IDEAS

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for taking notes and brainstorming ideas. The box is positioned below the title and subtitle, occupying most of the page's vertical space.

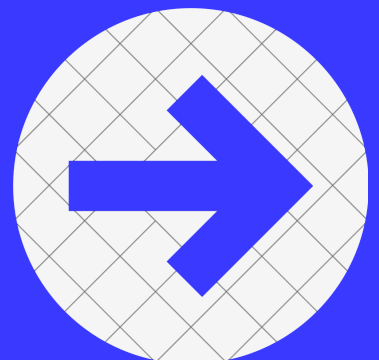
# LLUVIA DE IDEAS Y NOTAS

---

A large empty rectangular box with a thick black top border and a thin black bottom and side border, intended for brainstorming and notes.

**CAPÍTULO 3:**  
**DANDO VIDA A TU**  
**MARCA**  
**DE MANERA VISUAL**  
*LA IMAGEN DE TU NEGOCIO*

*“El diseño es el *embajador*  
*silencioso* de tu marca.”*  
— Paul Rand



# VOZ DE MARCA

---

Encierra las palabras en cada grupo que represente mejor la voz de tu marca. Luego colócalas en los cajones de la siguiente página para ayudarte a entender mejor el estilo de comunicación de tu marca.

## CARÁCTER

---

- Juguetón
- Inspirador
- Sincero
- Servicial
- Casual
- Cuidador
- Explorador
- Confiable
- Decidido
- Digno De Confianza
- Generoso
- Valiente
- Solidario
- Flexible
- Ingenioso
- Modesto
- Ambicioso
- Relajado
- Seguro De Sí Mismo
- Observador
- Apasionado
- Alentador
- Razonable
- Trabajador

## VALORES

---

- Calma
- Confianza
- Integridad
- Fe
- Perdón
- Amor
- Conexión
- Transformación
- Positividad
- Ayuda / Servicio
- Esperanza
- Atención Plena
- Respeto
- Autoconocimiento
- Autocuidado
- Coherencia
- Equilibrio
- Familia
- Optimismo
- Fortaleza
- Trabajo En Equipo
- Confiabilidad
- Diversidad
- Disciplina

## TONO

---

- Personal
- Honesto
- Directo
- Clínico
- Científico
- Alegre
- Positivo
- Gracioso / Tonto
- Orgullosa
- Respetuoso
- Autoritario
- Sarcástico
- Transparente
- Cuestionador
- Reflexivo
- Apasionado
- Jovial
- Soñador
- Ligero / Alegre
- Tranquilizador
- Vibrante
- Imaginativo
- Juguetón
- Cómico

# VOZ DE MARCA

---

## LENGUAJE

---

- Complejo
- Astuto / Perspicaz
- Serio
- Simple
- Imaginativo / Caprichoso
- Auténtico
- Experto
- Didáctico / Educativo
- Apasionado
- Conocedor / Experto Interno
- Lleno De Jerga Técnica
- Solidario / De Apoyo
- Flexible
- Ingenioso / Agudo
- Modesto
- Ambicioso
- Relajado / De Trato Fácil

# RESUMEN DE VOZ DE MARCA

---

## CARÁCTER

## VALORES

## TONO

## LENGUAJE

# DESCUBRIENDO LA VOZ DE TU MARCA

¿Cómo le hablas a tu audiencia?  
¿Cómo quieren que les hables?

El tono de voz es tan importante para tu marca personal como lo son los colores y las tipografías. Debe tener sentido para tu público objetivo y ser consistente en todas las plataformas.

Utiliza el gráfico que aparece a continuación para ayudarte a definirlo.

## ENCONTRANDO TU VOZ



# ARQUETIPOS DE MARCA



## EXPLORADOR

**Motivación:** Descubrir, experimentar y vivir la libertad.

**Rasgos:** Aventurero, independiente, curioso, valiente.

**Objetivo de marca:** Descubrir nuevos horizontes.

**Ejemplo:** The North Face, Jeep.



## SABIO

**Motivación:** Buscar la verdad y el conocimiento.

**Rasgos:** Inteligente, analítico, confiable, reflexivo.

**Objetivo de marca:** Enseñar, guiar e inspirar sabiduría.

**Ejemplo:** Google, National Geographic, TED.



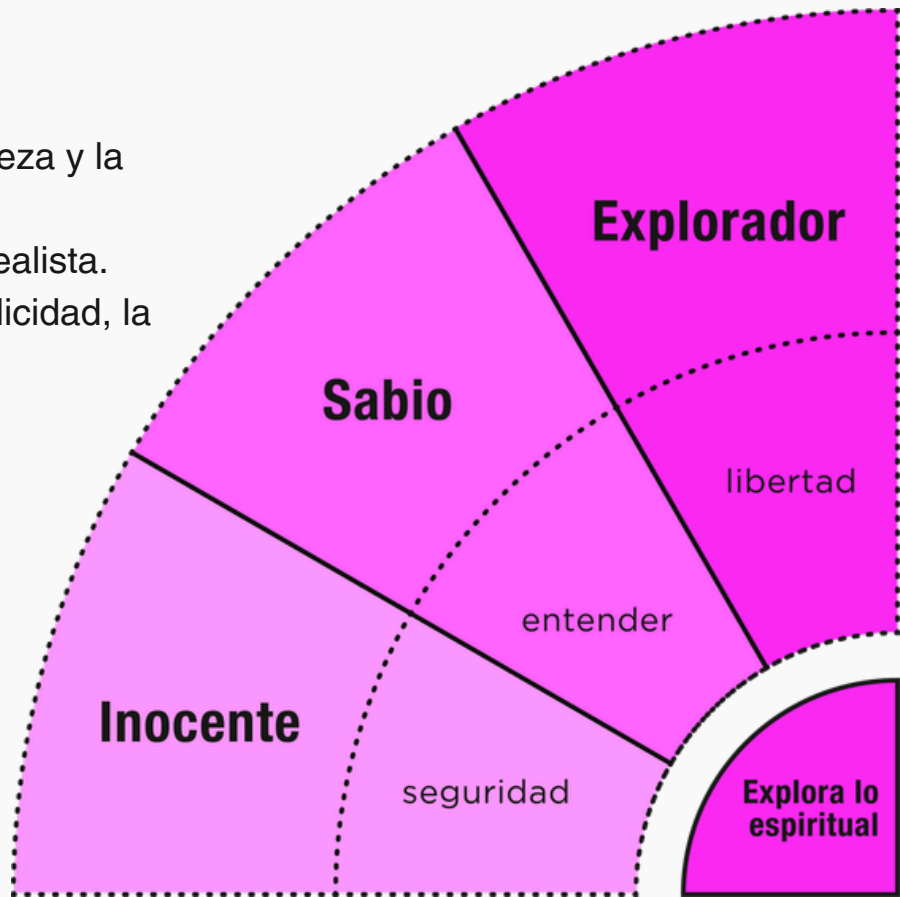
## INOCENTE

**Motivación:** Buscar la felicidad, la pureza y la bondad.

**Rasgos:** Optimista, sincero, alegre, idealista.

**Objetivo de marca:** Promover la simplicidad, la esperanza y la positividad.

**Ejemplo:** Coca-Cola, McDonald's.



# ARQUETIPOS DE MARCA

## FORAJIDO



**Motivación:** Romper las reglas y desafiar lo establecido.

**Rasgos:** Rebelde, audaz, provocador.

**Objetivo de marca:** Inspirar libertad y cambio.

**Ejemplo:** Harley-Davidson, Diesel.

## MAGO



**Motivación:** Transformar la realidad y crear experiencias únicas.

**Rasgos:** Visionario, inspirador, creativo.

**Objetivo de marca:** Hacer posible lo imposible.

**Ejemplo:** Disney, Apple, MAC Cosmetics.

## HÉROE

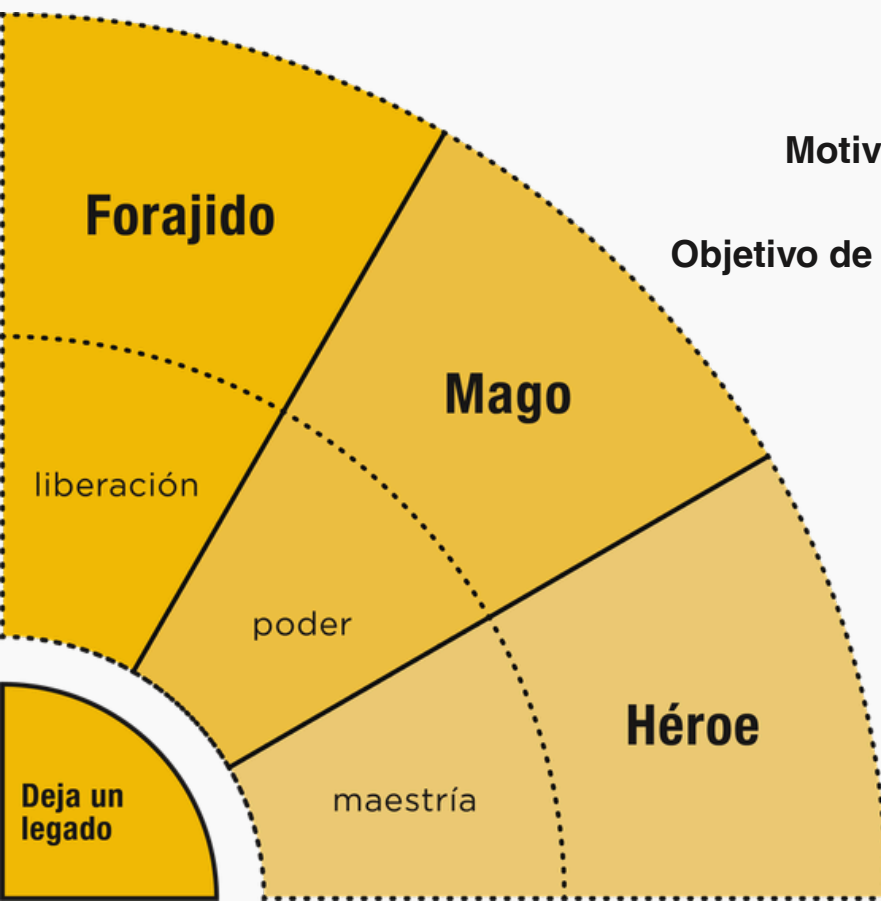


**Motivación:** Superar retos y demostrar valor.

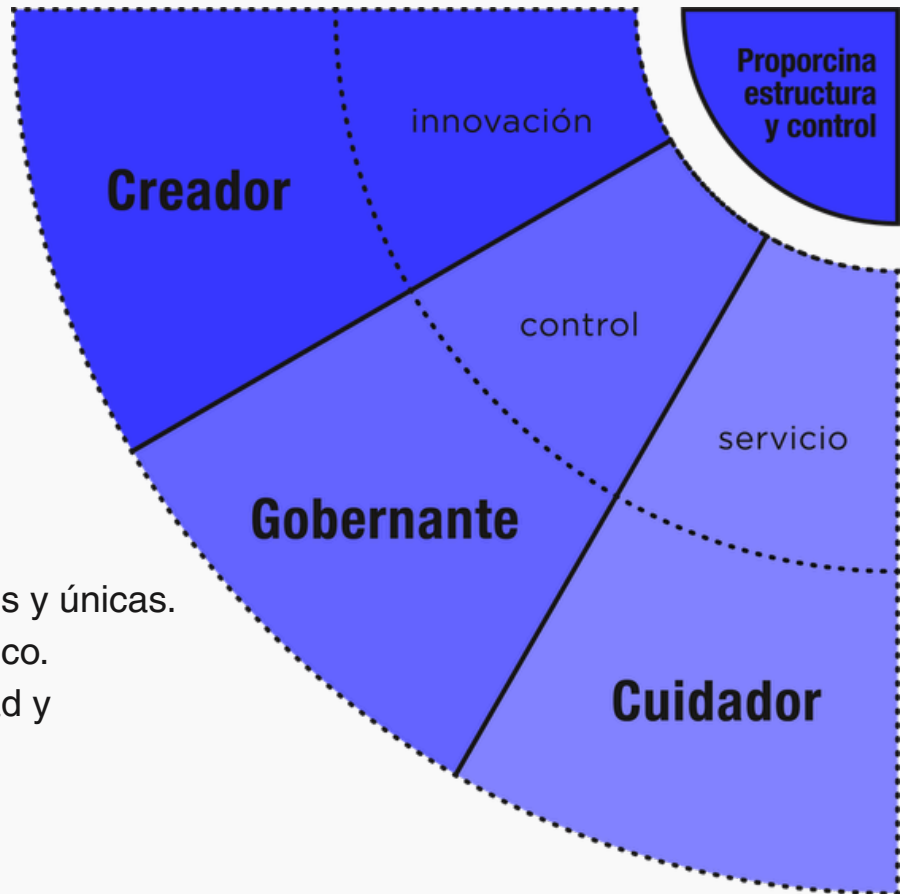
**Rasgos:** Fuerte, valiente, determinado.

**Objetivo de marca:** Motivar al logro y la excelencia.

**Ejemplo:** Nike, Adidas, FedEx.



# ARQUETIPOS DE MARCA



## CREADOR

**Motivación:** Dar vida a ideas originales y únicas.

**Rasgos:** Imaginativo, innovador, artístico.

**Objetivo de marca:** Inspirar creatividad y autoexpresión.

**Ejemplo:** Lego, Adobe.



## GOBERNANTE

**Motivación:** Buscar la verdad y el conocimiento.

**Rasgos:** Inteligente, analítico, confiable, reflexivo.

**Objetivo de marca:** Enseñar, guiar e inspirar sabiduría.

**Ejemplo:** Google, National Geographic, TED.



## CUIDADOR

**Motivación:** Buscar la felicidad, la pureza y la bondad.

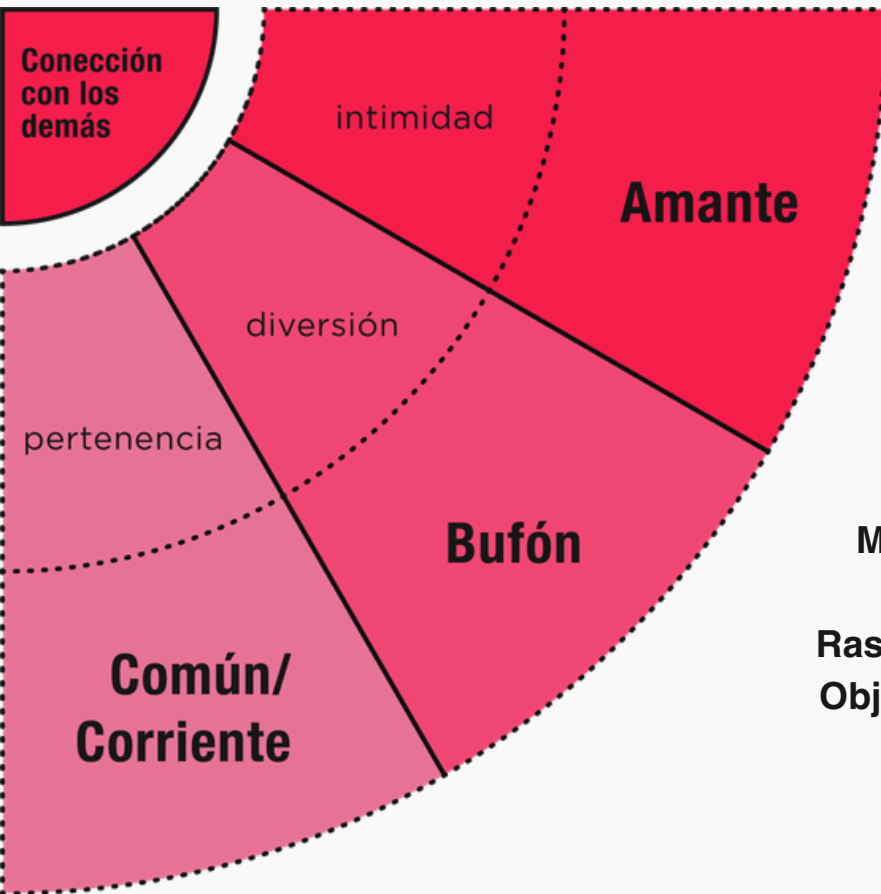
**Rasgos:** Optimista, sincero, alegre, idealista.

**Objetivo de marca:** Promover la simplicidad, la esperanza y la positividad.

**Ejemplo:** Coca-Cola, McDonald's.

# ARQUETIPOS DE MARCA

---



## AMANTE



**Motivación:** Crear conexión emocional y transmitir belleza o pasión.

**Rasgos:** Apasionado, romántico, empático.

**Objetivo de marca:** Inspirar deseo, amor y experiencias memorables.

**Ejemplo:** Chanel, Victoria's Secret.

## BUFÓN



**Motivación:** Transformar la realidad y crear experiencias únicas.

**Rasgos:** Visionario, inspirador, creativo.

**Objetivo de marca:** Hacer posible lo imposible.

**Ejemplo:** Disney, Apple, MAC Cosmetics.

## CIUDADANO COMÚN



**Motivación:** Pertenecer y conectar con los demás.

**Rasgos:** Cercano, humilde, auténtico.

**Objetivo de marca:** Ser accesible y generar confianza.

**Ejemplo:** IKEA, Levi's.

# TU ARQUETIPO DE MARCA

---

Elige el arquetipo primario y secundario de tu marca para construir tu personalidad de marca.

EXPLORADOR



SABIO



INOCENTE



FORAJIDO



MAGO



HEROE



CREADOR



GOBERNANTE



CUIDADOR



AMANTE



BUFÓN



COMÚN



# PERSONALIDAD DE TU MARCA

---

Género

Tono

Valores  
percibidos

Tiempo

Edad

21

Energía

# DESCUBRIENDO LA VOZ DE TU MARCA

---

Pregúntate a ti mismo:

## ¿CUÁL ES TU ARQUETIPO? ¿POR QUÉ?

Tu arquetipo definirá la voz de tu marca. Por ejemplo, una marca con el arquetipo del Bufón puede sonar divertida y alegre, mientras que una marca con el arquetipo del Sabio se percibirá como sabia y reflexiva.

## ¿CUÁL ES TU TONO?

- ¿Eres casual y amigable o profesional y formal?
- ¿Inspiras, enseñas, entretienes o empoderas?

# DESCUBRIENDO LA VOZ DE TU MARCA

---

Pregúntate a ti mismo:

## ¿QUÉ PALABRAS O FRASES SE SIENTEN COMO “TÚ”?

Escribe algunas palabras o expresiones que uses de forma natural.

Por ejemplo, ¿dices “¡Hola!” o “¡Bienvenido!”? Estos pequeños detalles marcan una gran diferencia.

## ¿QUÉ ESTÁ FUERA DE LOS LÍMITES?

Decide qué cosas no encajan con la voz de tu marca.

Tal vez tu marca evita el uso de jerga, modismos o lenguaje demasiado técnico.

# DESCUBRIENDO LA VOZ DE TU MARCA

---

## ¿QUIÉN ES TU PÚBLICO OBJETIVO?

Piensa en las personas a las que te diriges. ¿Qué les importa? ¿Qué emociones o estados de ánimo resonarán con ellos?

**Por ejemplo:** Una marca de fitness puede usar colores intensos y energéticos como el rojo o el naranja. Una marca de bienestar puede inclinarse por tonos suaves y relajantes como el verde o el azul pastel.

## ¿CUÁL ES EL ARQUETIPO DE TU MARCA?

Tu arquetipo puede guiarte en la elección de colores.

**Por ejemplo:** Una marca con el arquetipo del Mago podría usar tonos místicos como el morado o el plateado. Una marca con el arquetipo del Cuidador podría preferir colores suaves y pasteles.

## ¿CUÁL ES EL ESTADO DE ÁNIMO DE TU MARCA?

¿Quieres que se perciba como audaz y enérgica, tranquila y relajante, o profesional y confiable?

Tus colores deben reflejar la vibra o sensación que deseas proyectar.

# DESCUBRIENDO LA VOZ DE TU MARCA

---

**Aquí tienes una forma divertida de practicar la voz de tu marca:**

Imagina que estás escribiendo una publicación en redes sociales para lanzar tu próximo producto. Escríbela con la voz de tu marca. Luego pregúntate:

- ¿Coincide con el tono que quiero establecer?
- ¿Se siente auténtico, como “yo”?
- ¿Puedo mantener este estilo y sonar así de forma constante?
- ¿Conectaría mi audiencia ideal con este mensaje?

**ESCRIBE EN TU VOZ DE MARCA:**

# LLUVIA DE IDEAS Y NOTAS

---

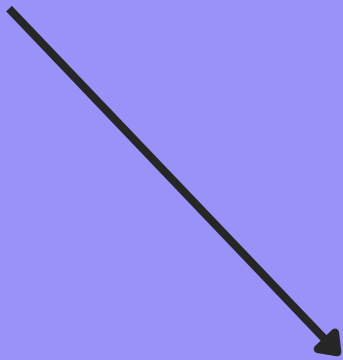
A large empty rectangular box with a thick black top border and a thin black bottom and side border, intended for brainstorming and notes.

# ESTRATEGIA DE MARCA

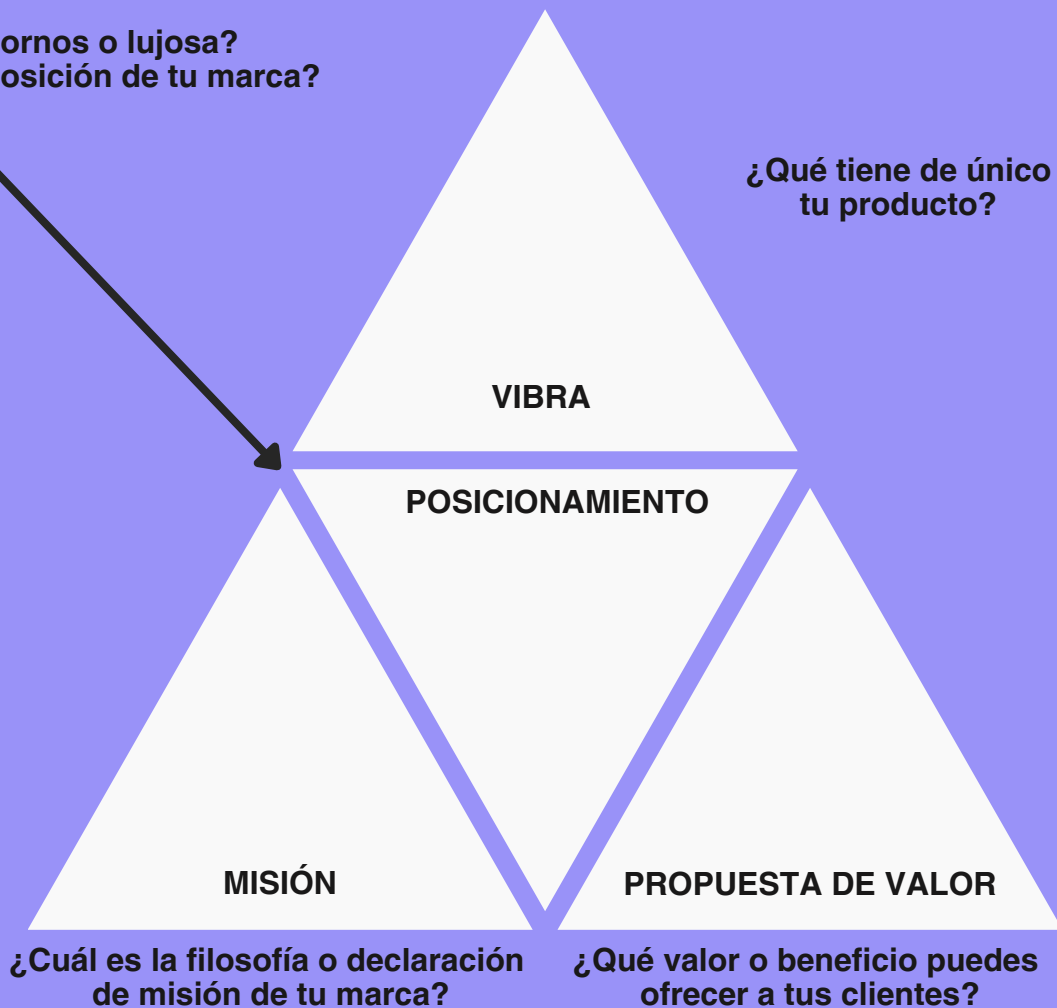
---

CARACTERÍSTICAS O PALABRAS QUE DESCRIBEN TU MARCA

¿Sin adornos o lujosa?  
¿Cuál es la posición de tu marca?



¿Qué tiene de único  
tu producto?



# ELIGE EL NOMBRE DE TU MARCA

## LLUVIA DE IDEAS PARA NOMBRES

## LISTA CORTA DE NOMBRES

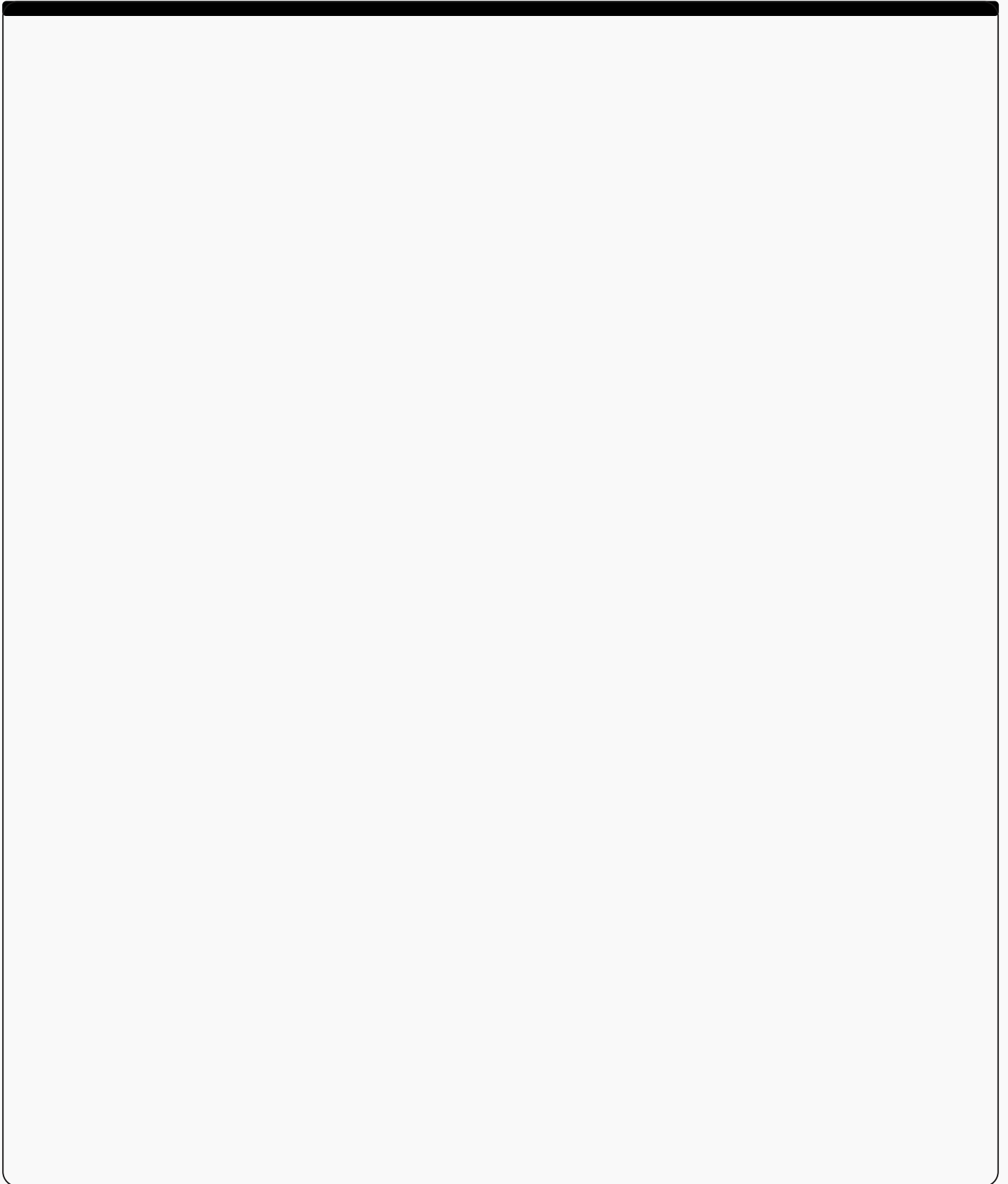
## CHECKLIST DE DISPONIBILIDAD

- ¿NO REGISTRADA (TRADEMARK)?
- ¿DOMINIO DISPONIBLE?
- ¿DISPONIBLE EN ETSY?
- ¿DISPONIBLE EN INSTAGRAM?
- ¿DISPONIBLE EN FACEBOOK?
- ¿DISPONIBLE EN TIKTOK?
- ¿DISPONIBLE EN YOUTUBE?
- ¿DISPONIBLE EN X (TWITTER)?
- ¿DISPONIBLE EN LINKEDIN?
- ¿DISPONIBLE EN PINTEREST?

EL NOMBRE DE MI MARCA SERÁ: \_\_\_\_\_

# INSPIRACIÓN DE COLORES

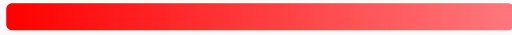
---



# PSICOLOGÍA DEL COLOR



## ROJO



Acción, ambición, atención, confianza, peligro, energía, amor, vitalidad, pasión, poder, fuerza, urgencia, calidez.



## ROSADO



Afecto, compasión, feminidad, salud, felicidad, optimismo, romanticismo, suavidad, dulzura.



## MORADO



Ambición, creatividad, intuición, lujo, realeza, espiritualidad, éxito, sabiduría.



## AZUL



Acción, ambición, atención, confianza, peligro, energía, amor, vitalidad, pasión, poder, fuerza, urgencia, calidez.



## TURQUEZA



Sanación, imaginación, paz, protección, sofisticación, espiritualidad, sabiduría.



# PSICOLOGÍA DEL COLOR

## NARANJA

Acción, ambición, atención, confianza, peligro, energía, amor, vitalidad, pasión, poder, fuerza, urgencia, calidez.

## AMARILLO

Afecto, compasión, feminidad, salud, felicidad, optimismo, romanticismo, suavidad, dulzura.

## VERDE

Ambición, creatividad, intuición, lujo, realeza, espiritualidad, éxito, sabiduría.

## NEGRO

Clase, dramatismo, elegancia, exclusividad, formalidad, misterio, poder, sofisticación.

## BLANCO

Pureza, frescura, bondad, simplicidad, paz, inocencia, modernidad, claridad.

## DORADO

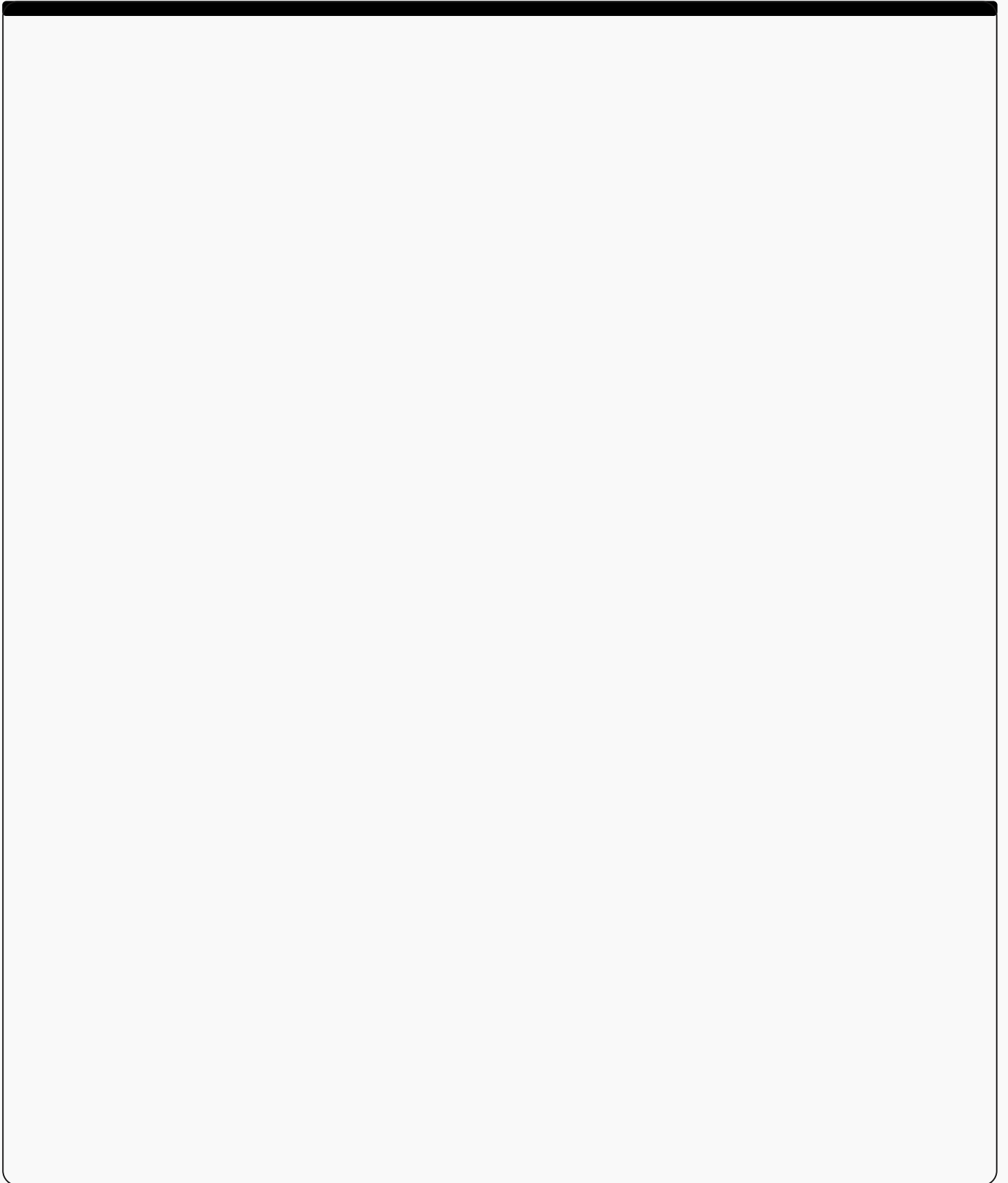
Cercanía, comodidad, amabilidad, naturalidad, seguridad, fuerza, estabilidad, calidez.

## PLATEADO

Cercanía, comodidad, amabilidad, naturalidad, seguridad, fuerza, estabilidad, calidez.

# INSPIRACIÓN DE FUENTES

---



# ELIGIENDO TUS TIPOGRAFÍAS

---

**TU TIPOGRAFÍA PRINCIPAL – TITULARES Y ENCABEZADOS**

**TU TIPOGRAFÍA SECUNDARIA – TEXTOS CORRIDOS / PÁRRAFOS**

**TU TIPOGRAFÍA DE ACCENTO – DETALLES O ELEMENTOS DECORATIVOS**

# COLORES Y KIT

---

SELECCIONA 2 O 3 TIPOGRAFÍAS QUE REFLEJEN TU MARCA:

1

2

3

SELECCIONA DE 2 A 6 COLORES CON LOS QUE TE IDENTIFIQUES Y QUE EXPRESEN TU MARCA. ANOTA LOS CÓDIGOS HEXADECIMALES PARA PODER REPLICARLOS PERFECTAMENTE.

1

2

3

4

5

¿QUÉ 6 ADJETIVOS DESCRIBEN EL ESTILO DE TUS FOTOS O IMÁGENES?  
EJEMPLO: FOTOS DE VIAJES, FOTOS DRAMÁTICAS, FOTOS EN EL TRABAJO,  
BRILLANTES Y COLORIDAS.

1

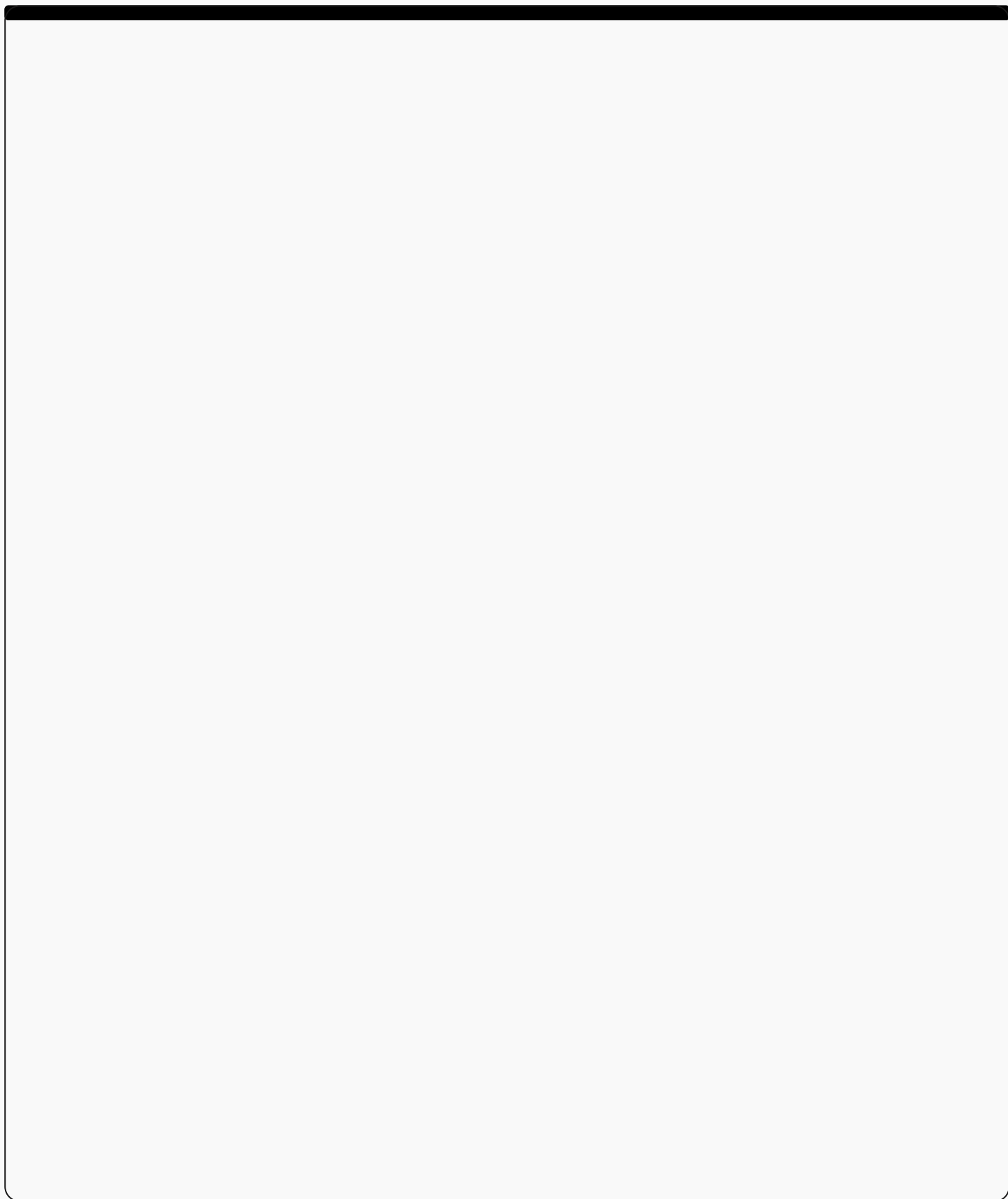
2

3

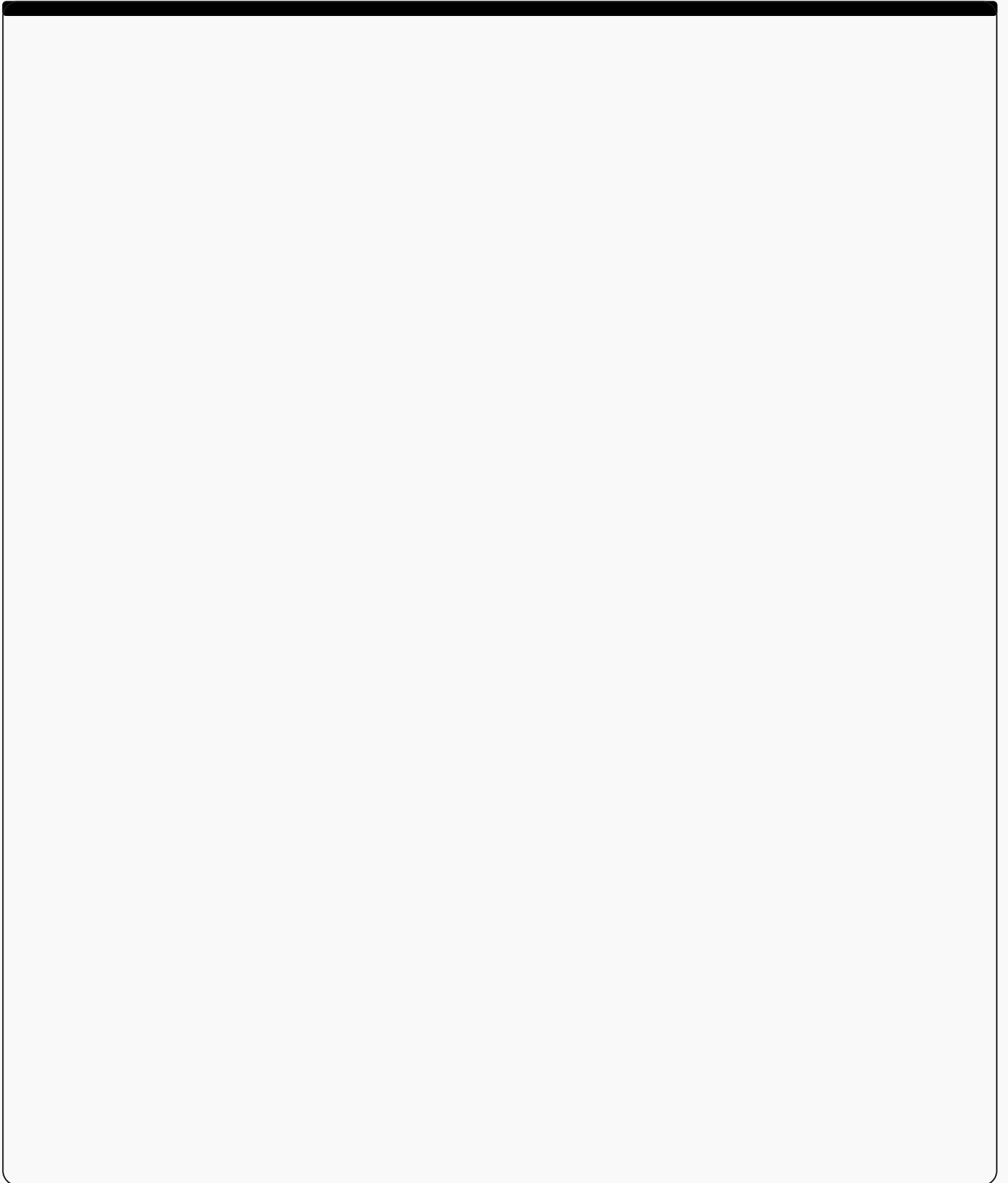
4

5

# MOODBOARD DE BRANDING



# IDEAS DE LOGO

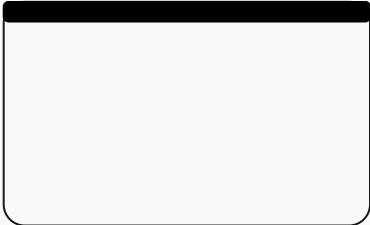


# TABLERO DE MARCA

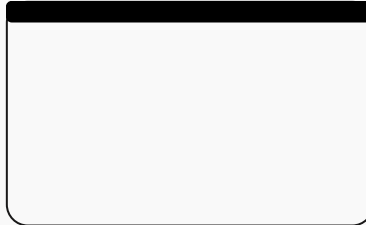
---

## LOGO

LOGO ALTERNATIVO



LOGO PRINCIPAL



SUB LOGO



## FUENTES

TÍTULO 1



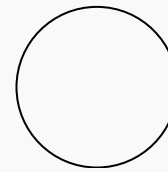
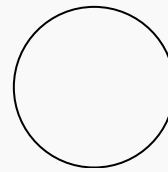
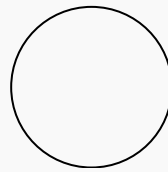
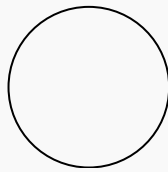
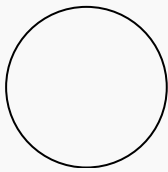
TÍTULO 2



TEXTO



## CÓDIGOS HEX Y COLORES DE MARCA



## SOCIAL MEDIA

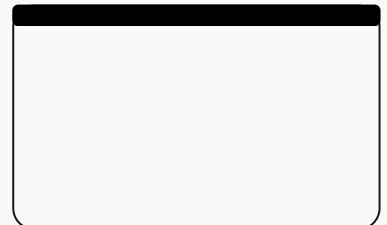
PATRONES



ICONOS



TEXTURAS



# LINK A MAPA DE CREACIÓN

---

Mapa para creación de

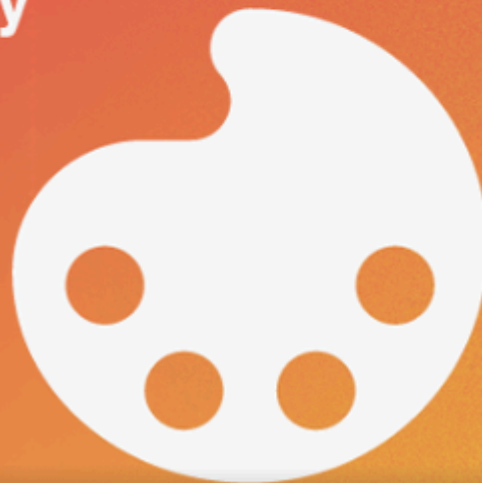
**COLORES,**

**TIPOGRAFÍA Y**

**EFECTOS VISUALES**

alineados con la  
personalidad y  
valores de  
tu marca

Kit de  
**Inicio  
Rápido**  
para lanzar  
**tu marca**



# LINK A LAS PLANTILLAS DE LOGOS

---



# LINK A LAS PLANTILLAS DE LOGOS

---



# LINK PARA CREAR LOGOS CON IA

---

Guía y prompts para  
crear la

**IMÁGEN DE**

**TU MARCA**

**100% CON IA**

Kit de  
**Inicio  
Rápido**  
para lanzar  
**tu marca**

< 1 / 8 >

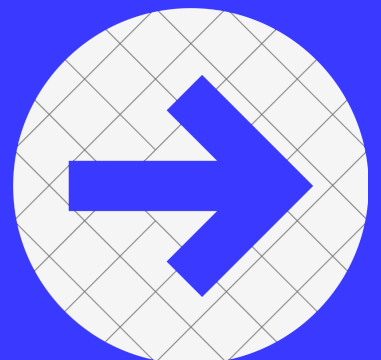


# CAPÍTULO 4:

# LANZANDO UNA MARCA QUE VENDE

*EN REDES SOCIALES Y MUNDO  
FÍSICO*

*“Haz un *cliente*, no una *venta*.”*  
— Katherine Barchetti



# PRIMER POST DE PRESENTACIÓN

---

## ESTRUCTURA DEL MENSAJE

Tu primera publicación será tu carta de presentación. Usa esta fórmula para construirla:

**1. QUIÉN ERES:** Preséntate con autenticidad y cercanía.

**2. QUÉ RESUELVES:** Explica el problema o necesidad que atiendes.

**3. POR QUÉ AHORA:** Conecta con el momento actual y la urgencia.

**4. CTA:** Invita a seguirte, comentar o probar tu servicio.

# DISEÑA TU PRIMERA PARRILLA

---

Crea un plan de contenidos para tus primeras semanas, combinando formatos y temas que reflejen tu marca.

## IDEAS DE CONTENIDO:

**1 Post de presentación personal**  
Cuenta quién eres, qué haces y por qué decidiste emprender.

**2 El origen de tu marca**  
Comparte la historia detrás del nombre, el logo o la idea.

**3 Tu misión o propósito**  
Explica en palabras simples qué problema resuelves y por qué eso te importa.

**4 Tus valores en acción**  
Elige uno de tus valores de marca (ej. autenticidad, libertad, crecimiento) y muestra cómo lo aplicas.

**5 “Lo que nadie te dice sobre...”**  
Un post educativo o honesto sobre tu sector o experiencia.

**6 Detrás de cámaras**  
Muestra tu proceso de trabajo o cómo preparas tus productos/servicios.

## PROMPT IA ÚTIL:

“Soy [tu negocio/marca]. Mi cliente ideal es [descripción]. Mi objetivo es [describe]. Ayúdame a crear un plan de contenido de 30 días para Instagram que me ayude a conectar con mi audiencia y vender [tu producto/servicio].”

“Soy Maria Helena, diseño juguetería creativa, temas didaticos con los niños, aprendisaje, quiet books libros sensoriales, y libros didácticos, que los niños puedan llevar sus kits a la calle y puedan dejar de usar el celular . Mi cliente ideal es [mamas de niños entre 1 y 6 años. Mi objetivo es [reducir el uso de pantallas en niños, mejorar su creatividad, entretenimiento saludable]. Ayúdame a crear un plan de contenido de 30 días para Instagram que me ayude a conectar con mi audiencia y vender [tu producto/servicio

# DISEÑA TU PRIMERA PARRILLA

---

## SEMANA 1

## SEMANA 2

## SEMANA 3

## SEMANA 4

# CHECKLIST DE LANZAMIENTO

---

## TE LANZAS IMPERFECTO

Abre tu cuenta y sube tu primera publicación. No busques la perfección: busca visibilidad. Cada publicación te enseñará más que cualquier plan en papel.

**CUENTA CREADA (IG / TIKTOK)**

**BIO OPTIMIZADA CON TU PROPUESTA DE VALOR**

**PRIMER POST PUBLICADO**

**PLAN DE CONTENIDO DE 1 SEMANA**

**CTA ACTIVO (LINK, MENSAJE O AGENDA)**

El lanzamiento express es la transición del **pensar a hacer**. No necesitas tener todo definido: lo importante es comenzar a mostrar tu marca al mundo. Cada paso te acercará a una versión más fuerte y visible de tu proyecto.

# LINK PARA CREAR LOGOS CON IA

---

# CAPÍTULO 5: METAS DE TU MARCA *¿QUÉ SIGUE DESPUÉS?*

*“Haz un **cliente**, no una **venta**.”*  
— Katherine Barchetti



# LISTA DE TAREAS

---

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



# VISIÓN DE MARCA

---

12 MESES

**ENERO**



**FEBRERO**



**MARZO**



**ABRIL**



**MAYO**



**JUNIO**



**JULIO**



**AGOSTO**



**SEPTIEMBRE**



**OCTUBRE**



**NOVIEMBRE**



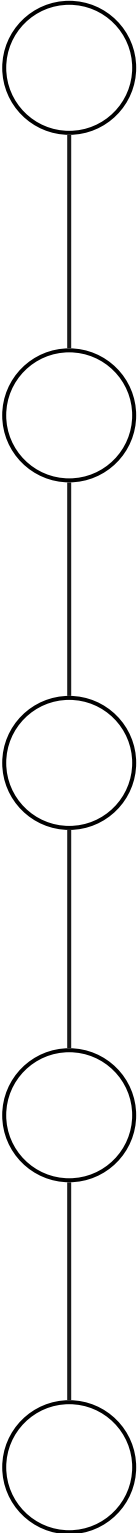
**DICIEMBRE**



# CALENDARIO DEL PROYECTO

---

## SEMANA 1



## SEMANA 2

## SEMANA 3


## SEMANA 4

## SEMANA 5


# METAS DE LA MARCA

---

**META 1**



**META 2**



**META 3**



# PLANIFICADOR DE PROYECTO DE MARCA

---

## OBJETIVOS

## PLAN DE ACCIÓN

## METAS PRINCIPALES

# CALENDARIO DEL PROYECTO

---

**NOMBRE DEL PROYECTO**

**METAS**

**FECHA DE INICIO**

**FECHA LÍMITE**

**ESTRATEGIA**

**NOTAS IMPORTANTES**

# TUS METAS A CORTO Y MEDIANO PLAZO

---

A continuación, establece tus metas a corto y mediano plazo. Pueden estar directamente relacionadas con lo que deseas lograr como resultado de un curso o con cualquier otro objetivo dentro de tu negocio, marca personal o página de Instagram.

## META A CORTO PLAZO

Piensa en tu meta a corto plazo como aquello que te gustaría haber alcanzado dentro de 6 semanas a partir de hoy.

<p><b>6 SEMANAS DESDE AHORA</b></p>	
---	--

## META A MEDIANO PLAZO

Ahora, piensa en una meta a mediano plazo. Imagina dónde te gustaría estar y qué te encantaría haber logrado dentro de 1 año.

<p><b>1 AÑO DESDE AHORA</b></p>	
-------------------------------------	--

# NOTAS FINALES

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the majority of the page below the pink line. It is intended for the user to write their final notes.

# LINK AL PAQUETE DE PROMPTS

---

## PAQUETE DE PROMPTS

fáciles de usar para  
planificar y crear el  
contenido de tus  
redes sociales de  
1 año con IA

Kit de  
**Inicio  
Rápido**  
para lanzar  
**tu marca**



# LINK A CONTENIDO Y PLANTILLAS EDITABLES

Plan de lanzamiento  
en redes:

**CONTENIDO Y**

**PLANTILLAS**

**EDITABLES**

para publicar

Kit de  
**Inicio  
Rápido**  
para lanzar  
tu marca



< 1 / 29 >



# CHECKLIST

# DE AVANCE

para validar que ya  
se puede salir al

# MERCADO

Kit de  
**Inicio  
Rápido**  
para lanzar  
**tu marca**



# CHECKLIST DE AVANCE

---

## CAPÍTULO 1: PLANEADOR Y HOJA DE RUTA

---

- Definiste la idea principal de tu negocio
- Estableciste tus objetivos y plazos de lanzamiento
- Organizaste tus tareas y fechas clave en la hoja de ruta
- Identificaste los recursos que necesitas para iniciar
- Trazaste los primeros pasos para lanzar tu marca

## CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA Y VALIDACIÓN

---

- Analizaste y validaste tu cliente ideal.
- Realizaste la validación de mercado (analizaste a la competencia).
- Confirmaste que tu producto o servicio tiene potencial de venta.
- Ajustaste tu oferta según los resultados de la validación.

## CAPÍTULO 3: VOZ Y MENSAJE DE MARCA

---

- Identificaste el tono y voz de tu marca (cómo quieres comunicarte).
- Redactaste tu misión, visión y valores usando los prompts incluidos.
- Creaste tu descripción “Quién soy / Quiénes somos”.
- Escribiste la descripción de tus productos o servicios.
- Definiste tu slogan o frase de marca.
- Adaptaste tus textos para redes sociales o página web.

# CHECKLIST DE AVANCE

---

## CAPÍTULO 4: IDENTIDAD VISUAL

---

- Completaste el mapa de personalidad y valores de tu marca
- Definiste los arquetipos que representan tu negocio
- Creaste tu paleta de colores principal y secundaria
- Elegiste tus tipografías (título, texto y acento)
- Diseñaste tu logo principal y sus variaciones
- Elegiste los elementos gráficos o visuales que reforzarán tu identidad
- Aplicaste todos estos elementos en el brandboard editable en Canva
- Aplicaste tu marca en los mockups de Canva:
  - Papelería
  - Empaque
  - Camisetas
  - Gorras
  - Teléfono y computadores
- Personalizaste las plantillas editables para tus primeras publicaciones
- Programaste tu calendario de contenido inicial en la plantilla automatizada.
  - Publicaste o preparaste tu primera presentación visual de marca.


# AGRADECIMIENTOS


---


Si estás leyendo esto, ya hiciste algo que muchas personas postergan durante años: decidiste empezar.

Gracias por invertir en ti, en tu idea y en la visión que tienes para tu marca. Este no es solo un documento, es una guía práctica diseñada para acompañarte paso a paso en la creación de un negocio con identidad, estrategia y propósito.

Aquí no buscamos perfección.

 Buscamos claridad.

 Buscamos acción.

 Buscamos avance.

Cada ejercicio que completes, cada decisión que tomes y cada página que trabajes te acerca más a convertir tu idea en una marca real, visible y lista para vender.

Confía en el proceso. Confía en tu visión. Y sobre todo, confía en tu capacidad de construir algo increíble.

Gracias por permitirnos ser parte del inicio de tu marca ✨.

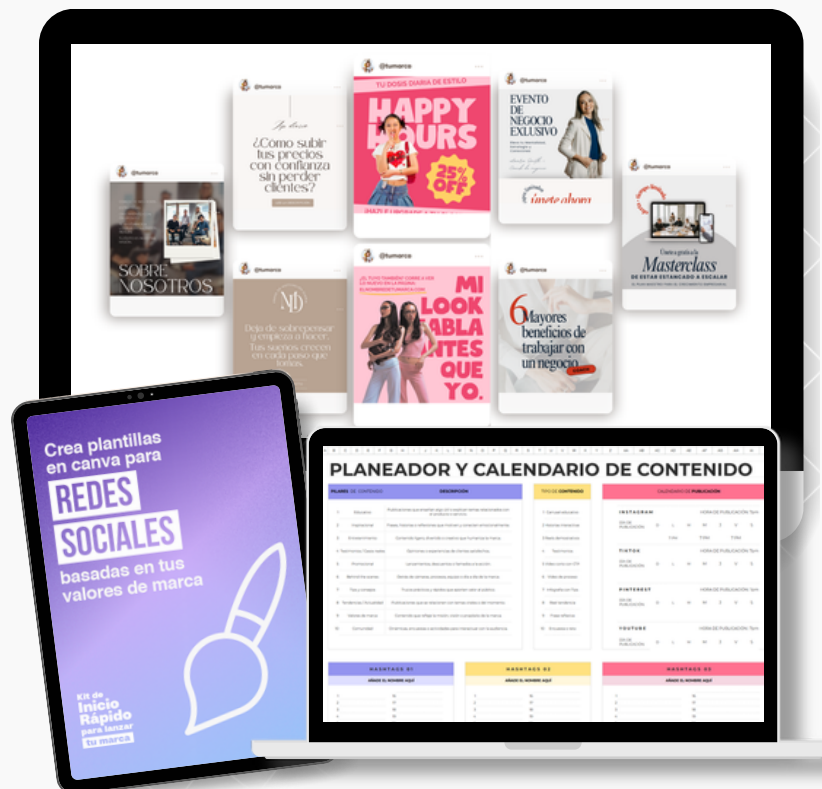
# LLEVA TU MARCA A OTRO NIVEL

Si las redes te frenan, crea todo tu contenido con IA sin salir en cámara y enfócate en vender.

Genera hasta 365 días de publicaciones en una sola sesión con prompts, plantillas y automatización.

Sin bloqueos: sabrás qué publicar, cómo decirlo y mantendrás una presencia profesional y magnética.

## CREA TODO EL CONTENIDO DE 1 AÑO DE TUS REDES SOCIALES CON IA ± PLANTILLAS EDITABLES POR NICHOS



**Link:** <https://pay.hotmart.com/I102575316F?bid=1771876245478>

# LLEVA TU MARCA A OTRO NIVEL

¿Aún no tienes web por miedo al diseño o al costo? Con este paquete podrás crear tu página profesional en 1 día, sin experiencia.

Incluye 4 plantillas editables en Canva, guía paso a paso con IA, prompts para textos persuasivos y acompañamiento para lanzar tu web con dominio incluido.

## MONTA TU PAGINA WEB EN UN SOLO DÍA CON IA Y PLANTILLAS PREDISEÑADAS POR NICHOS. (AUNQUE ESTÉS CERO Y NO SEPAS CÓMO HACERLO)



**Link:** <https://pay.hotmart.com/I102575316F?bid=1771876245478>

# LLEVA TU MARCA A OTRO NIVEL

---

¿Te da miedo salir en cámara? Crea tu propio influencer o avatar con IA para que venda por ti sin exponerte.

Incluye taller en vivo de 2 horas, comparación de 2 IA para crear avatares y plan de contenido con guiones listos.

## TALLER PRÁCTICO EN VIVO PARA CREAR TU INFLUENCER/AVATAR CON IA PARA TUS PUBLICACIONES



**Link:** <https://pay.hotmart.com/T104307807T?bid=1771878766678>

# LLEVA TU MARCA A OTRO NIVEL

---

¿Quieres acelerar tu proceso? Tendrás una sesión en vivo semipersonalizada para resolver dudas y optimizar tu marca y lanzamiento.

Incluye trabajo práctico del Kit, auditoría de imagen y ventas, y estrategias de lanzamiento digital.

## SESIÓN EN VIVO PARA AUDITORÍAS DE EMPRENDIMIENTOS



**Link:** <https://pay.hotmart.com/G104271734W?bid=1771878760615>

# ¡HOLA! SOY WEN MUÑOZ

---



Soy una apasionada del emprendimiento, y me cansé de ver a mis amigos y familiares estar en trabajos que no les llena o haciendo lo que no les gustan solo por el miedo a no lanzarse; no tenían claro cual era el paso a paso a seguir para iniciar y fue allí cuando decidí crear un kit que tenga todo lo que yo he usado para trabajar con marcas a nivel mundial como Ducati, Vespa o Asics.

Pasé de ser empleada a crear mi propia agencia creativa que factura meses de 10K haciendo lo que amo, donde ayudo a emprendedores como tú a construir y lanzar sus marcas. En este kit te reúno mas de 15 años de carrera. Te lo doy para que con solo un click puedas tomar acción.



[@wensanchez](#)



[@crea\\_marcasextraordinarias](#)



[wmcreativestudio](#)



[@marcasextraordinarias](#)

Si tienes alguna pregunta o necesitas soporte, no dudes en contactarnos. ¡Gracias por confiar en nosotros y por ser parte de esta comunidad de personas que toman acción!

**LINK AL GRUPO DE WHATSAPP**



**WhatsApp**