

# LEOH

DISEÑO GRÁFICO E ILUSTRACIÓN

[WWW.LEOHESTUDIO.COM](http://WWW.LEOHESTUDIO.COM)

[@LEOHESTUDIO](https://www.instagram.com/LEOHESTUDIO)

[HOLA@LEOHESTUDIO.COM](mailto:HOLA@LEOHESTUDIO.COM)

MASTERCLASS

# Identidad de marca, valores y diferenciación

# Hola :)

Soy Natalia Taboada, pero todos me conocen como Nani.

*Leoh es mi estudio creativo especializado en Ilustración & Diseño para terapeutas, coaches y nutricionistas.*

Trabajo una comunicación con sentido, consciente, respetando a la persona detrás de la marca, acompañando su recorrido en el mundo online. En sus primeros pasos en la comunicación de sus redes sociales, y cuando van creciendo en la creación del universo visual de sus programas /cursos, así como también en el desarrollo de sus productos digitales.

**ENCONTRAME EN:**

@LEOHESTUDIO

WWW.LEOHESTUDIO.COM

HOLA@LEOHESTUDIO.COM



COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN

Emisor → Mensaje → Receptor

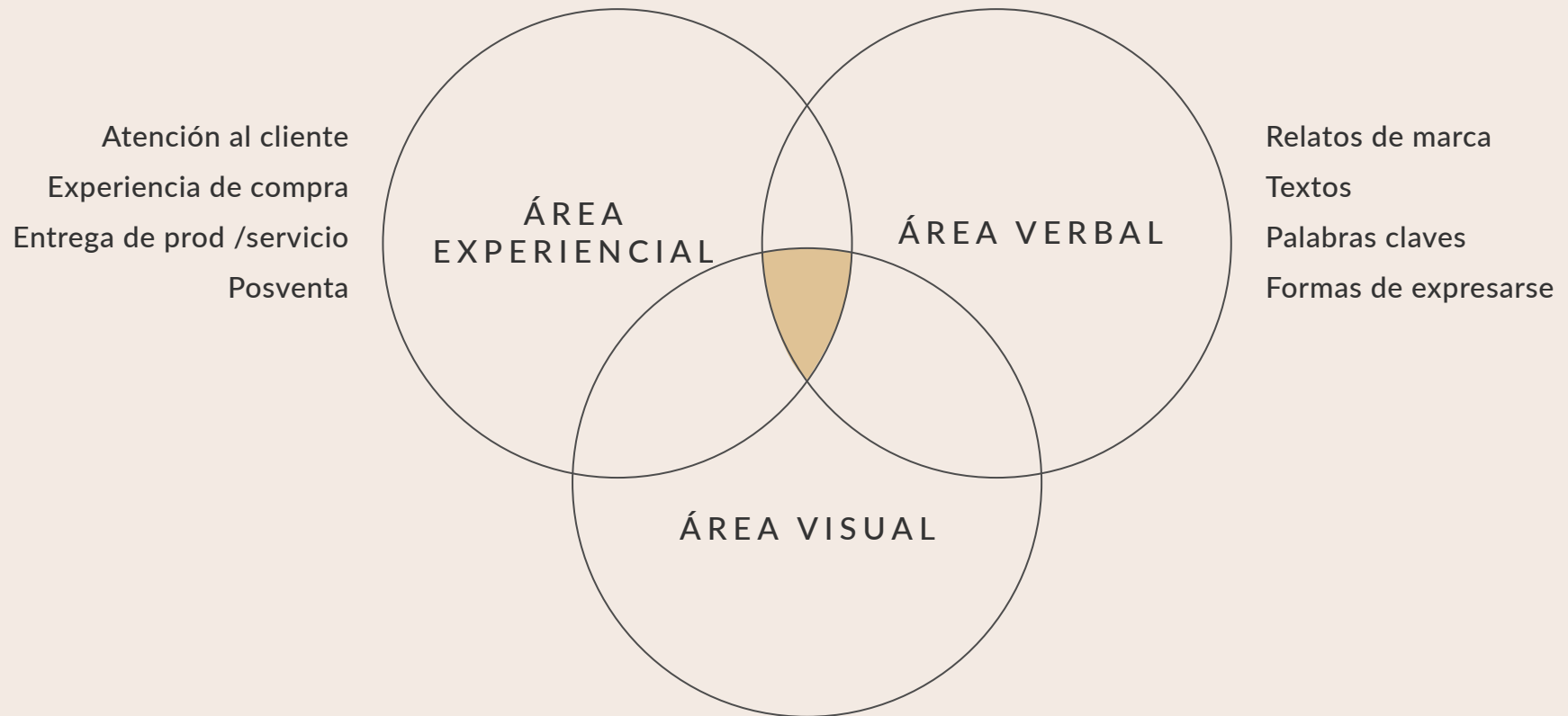
Marca → Producto /servicio → Cliente



Para que exista una buena comunicación el receptor debe conectar con el emisor.

# Marca

Es lo que la gente piensa /dice de vos y tu producto o servicio, es emocional.



PARTE INVISIBLE

# Identidad de marca

Una marca se construye de adentro hacia afuera



Nadie va a invertir ni un segundo en entender quié-  
sos ni qué haces. Por eso tenemos que crear una  
forma de comunicar que despierte curiosidad, que  
sea relevante y que le de información al receptor.



PARTE INVISIBLE

# Identidad de marca

## ¿Quién soy?

PROPUESTA DE VALOR

Capacidad que tiene nuestra marca de resolver un problema, o satisfacer una necesidad de un público determinado.

PARTE INVISIBLE

# Identidad de marca Diferencial

El diferencial tiene que ir más allá de ser “bueno” brindando un servicio o vender un producto que sea bueno. Tu valor diferencial es algo que te distingue frente a tus competidores, puede ser tu historia, la forma en que entregás el servicio, un packaging innovador, etc.

**TIP:** Si te cuesta encontrarlo, podés consultar a tus clientes que valoran de tu servicio /producto.

PARTE INVISIBLE

# Identidad de marca

## Valores

*Son las creencias e ideales básicas que tiene una empresa. Hablan de una forma de entender el mundo y de como comportarse*

Con la cantidad de marcas que existen, definir tus valores de marca va a hacer que si coinciden con los de tu cliente, se identifique y logre una conexión real.

PARTE INVISIBLE

# Identidad de marca

## Valores

¿qué querés transmitir?

¿cómo quieres que se sienta la clienta cuando consume tu  
producto o servicio?

¿Qué sensación querés que se respire en tu marca?

Una vez que los tengas identificados van a servirte como  
una guía para todas las decisiones que tomes desde el  
tipo de lenguaje gráfico, con que clientes trabajás, y con  
que marcas decidís hacer alianzas.

PARTE INVISIBLE

# Identidad de marca

## Valores

ALEGRÍA

ARMONÍA

BELLEZA

COMPROMISO

CALMA

CALIDAD

CONEXIÓN

CREDIBILIDAD

EMPATÍA

FELICIDAD

FLEXIBILIDAD

SINCERIDAD

TRABAJO EN EQUIPO

MENSAJE

# Temas de conversación

Son aquellos temas que tienen en común tu marca y tu audiencia ideal.

Sirve para posicionarte en la mente del consumidor respecto a un tema.



Estar en el TOP OF MIND de la mente de tu audiencia

MENSAJE

# Temas de conversación

CHARUCA

TEMAS

papelterapia

radiomente

creencias limitantes

autoamor

agradecimiento

empoderamiento femenino

productividad

PRODUCTOS

papelería desarrollo personal

(agendas /journal)

escuela de jefas (cursos de  
emprendimiento, creencias,

productividad)



MENSAJE

# Temas de conversación

CHARUCA

TEMAS

papelterapia

radiomente

creencias limitantes

autoamor

agradecimiento

empoderamiento femenino

productividad

PRODUCTOS

papelería desarrollo personal  
(agendas /journal)

escuela de jefas (cursos de  
emprendimiento, creencias,  
productividad)



Es una marca COHERENTE, y eso le da credibilidad.

Credibilidad = ventas.



MENSAJE

# Anclajes de marca

Transmitir el valor de tu marca en elementos visuales, verbales o sensoriales (ejemplo: videos asmr).



LA PARTE VISIBLE

## Identidad visual

MENSAJE

# Anclajes de marca

## Identidad visual

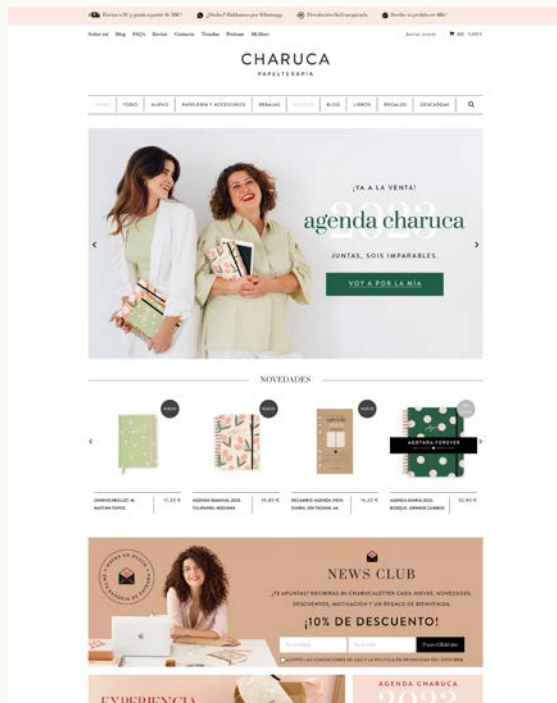
| LOGO          | PALETA DE COLOR                                     | TIPOGRAFÍAS                          | RECURSOS VISUALES  | ESTILO FOTOGRÁFICO   |
|---------------|---|--------------------------------------|--|--|
| -aplicaciones | -principales<br>-secundarios<br>-acento<br>-neutros | -principal<br>-secundaria<br>-acento | -iconos<br>-ilustraciones<br>-micelaneas<br>-formas/líneas<br>-emojis<br>-patterns | -Sea en foto o en video dota de personalidad a un objeto o a un servicio, nos cuenta de su universo y estilo de vida asociado. |

Tenemos que pensar nuestra marca como un sistema con constantes y variables. Las constantes van a hacer que seamos reconocibles y memorables para la audiencia. Y las variables van a hacer que nuestro universo visual tenga ritmo y no se vea monótono.

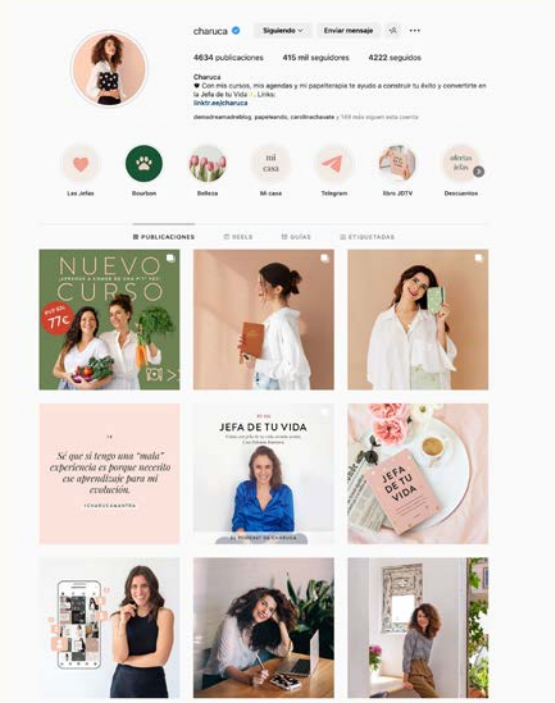
MENSAJE

# Coherencia visual

Es super importante tener una imagen profesional, estratégica, ordenada, en todos los puntos de contacto con el cliente



WEB



REDES SOCIALES (FEED & STORIES)



PODCAST



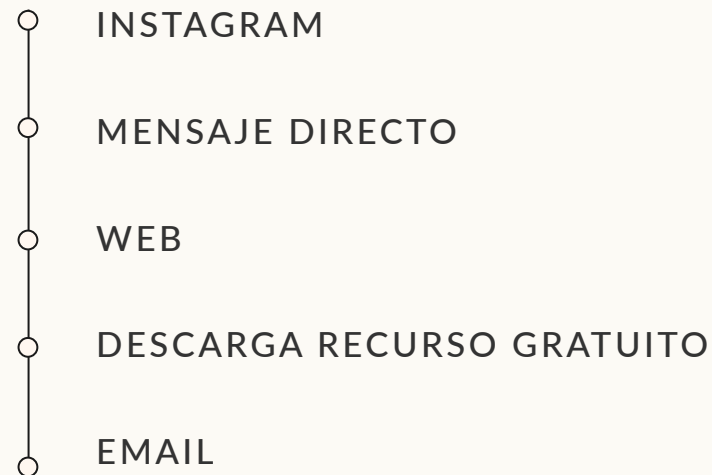
EMAIL MKT

MENSAJE

# Coherencia visual



## El viaje del cliente



RECEPTOR

# Audiencia /cliente ideal

Es tan importante aportar valor como entender a quién vamos a aportárselo.

El valor no es ni universal, ni objetivo.



CLIENTE IDEAL

Es el tipo de clienta al que te gustaría servir, y es fundamental entender que necesidad/deseo/problema de esta clienta soluciona con tu producto/servicio.

RECEPTOR

# Audiencia /cliente ideal

## Algunas preguntas disparadoras

- Con quién vive?:
- ¿Dónde vive?:
- ¿Ocupación?:
- Nivel de ingresos:
- ¿Cómo es su entorno profesional?
- ¿Es feliz en su trabajo?
- ¿Cómo es su estilo de vida?
- ¿Qué intereses tiene?
- ¿Es sociable o introvertida?
- ¿Cómo es su personalidad?
- ¿Qué hobbies tiene?
- ¿Le gusta la tecnología?
- ¿Que redes sociales consume, y para qué lo hace?
- ¿Que tipo de contenido consume?
- ¿Que tipo de comunicación le gusta?
- ¿Que ve en la tele o en internet?
- ¿Qué marcas le gustan?
- ¿Qué marcas rechaza?
- ¿Consume online?
- ¿Hace un consumo consciente?

RECEPTOR

# Audiencia /cliente ideal

Es tan importante aportar valor como entender a quién vamos a aportárselo.

El valor no es ni universal, ni objetivo.



CLIENTE IDEAL

REVISAR

Si el cliente ideal al que aspiramos llegar, efectivamente es el que se siente atraída a mi propuesta.

# Brandboard

**+Papel y lápiz:** Anotá como te querés sentir relacionada a tu marca, cómo querés que sean tus días, que es el éxito para vos, tus clientas, el tipo de servicios que vas a brindar. En esta parte se trata de conectar con el sentimiento que te dará esa meta cuando la alcances.

**+Armá un tablero de pinterest privado,** “pineá” todas las imágenes que sientas que te expandan, frases, palabras, colores, texturas que remitan a lo que anotaste.

+Después de un tiempo, volvé a el, **encontrá patrones en común:** ¿que colores, tipografías, estilo de imágenes se repiten?

+Descartá lo que sientas que no tiene nada que ver con vos. **Juntá las imagenes que fueron un SI rotundo.**

+Podés armar un collage digital, o imprimir las imágenes y armarlo de forma analógica. Listo! ya tenés cerca inspiración para crear y tomar decisiones en tu marca.





¡Gracias!

SIGAMOS EN CONTACTO :)

[WWW.LEOHESTUDIO.COM](http://WWW.LEOHESTUDIO.COM)

[@LEOHESTUDIO](https://www.instagram.com/LEOHESTUDIO)

[HOLA@LEOHESTUDIO.COM](mailto:HOLA@LEOHESTUDIO.COM)