BRIEF



CONTENIDO

¿Quién soy?
+ Propósito central
+ Valores fundamentales
+ Propuesta de valor

03

Delimitación de audiencia
+ Perfil de cliente ideal
+ Necesidad y punto de dolor
+ Criterio de exclusión

04

Arquitectura de expresión y comunicación
+ Atributos de personalidad de marca
+ Tono y estilo verbal
+ Directrices de identidad visual

05

Estrategia de contenido y reputación
+ Pilares de contenido
+ Gestión de vulnerabilidad y aprendizaje
+ Canales de reconocimiento.

06

PROPÓSITO *Central*

Mi marca personal existe para transformar ideas, emociones e identidades en experiencias visuales que conecten con las personas y permanezcan en su memoria. A través del diseño, la fotografía y el cine, buscamos comunicar historias auténticas que inspiren, diferencien y generen un impacto más allá de lo visual.



08

Mi marca personal desarrolla universos visuales donde el diseño, la fotografía y el cine trabajan en conjunto para construir identidades sólidas, auténticas y memorables. Cada proyecto combina estrategia, dirección creativa y narrativa para crear experiencias visuales que reflejan a esencia de cada cliente y lo diferencian de manera significativa.

PROPUESTA de *Valor*

VALORES *Fundamentales*

+ Creatividad
+ Autenticidad
+ Sensibilidad
+ Exploración
+ Impacto
+ Coherencia
+ Profundidad
+ Presencia

04

CLIENTE *Ideal*

Es una persona o marca que entiende el valor del diseño estratégico y busca construir una identidad auténtica, memorable y con significado.
Generalmente son emprendedores, creativos, estudios, marcas personales o pequeñas empresas que desean diferenciarse a través de una propuesta visual sólida y una narrativa coherente. Valoran la creatividad, la innovación y están dispuestos a involucrarse en un proceso colaborativo para desarrollar una marca con propósito, en lugar de buscar soluciones rápidas o genéricas.

Necesidades

+ Construir una identidad visual que refleje su esencia.
+ Diferenciarse en un mercado saturado.
+ Comunicar profesionalismo sin perder personalidad.
+ Conectar emocionalmente con su audiencia.
+ Tener una marca consistente en todos sus puntos de contacto (redes sociales, página web, fotografía, video y material grafico)
+ Contar con un acompañamiento creativo que transforme sus ideas en una identidad estratégica.



PUNTO de *Dolor*

+ Su marca no transmite lo que realmente ofrece.
+ Se siente igual a la competencia y no logra destacar.
+ Tiene una identidad visual improvisada o inconsistente.
+ Ha trabajado con diseñadores que solo entregan piezas estéticas sin una estrategia detrás.
+ Le cuesta atraer clientes porque su comunicación no genera confianza.
+ No sabe cómo convertir su historia o propósito en una identidad visual memorable.
+ Siente que su imagen limita el crecimiento de su negocio.

CRITERIO de *Exclusión*

No todos los clientes son adecuados para la marca.
Se excluyen aquellos que:

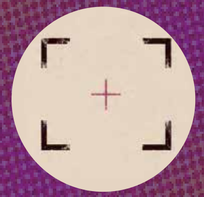
+ Buscan únicamente el precio más bajo por encima de la calidad.
+ Esperan resultados inmediatos sin participar en el proceso creativo.
+ Solicitan copiar el estilo o la identidad de otras marcas.
+ No valoran el diseño como una inversión estratégica.
+ Rechazan la investigación, el concepto y la exploración creativa, buscando unicamente una ejecución rápida.
+ No respetan los tiempos de trabajo ni el proceso de desarrollo.
+ Buscan soluciones genéricas, plantillas o diseños sin personalidad.

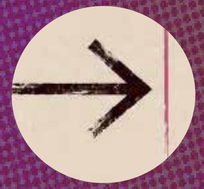
ATRIBUTOS de *Personalidad*

05

Creativa - Disruptiva - Autentica - Artistica









TONO y ESTILO *Verbal*

La marca se comunica de forma cercana, segura e inspiradora, combinando creatividad y estrategia en cada mensaje. Utiliza un lenguaje claro, visual y con intención, capaz de despertar curiosidad y generar conexiones emocionales sin perder profesionalismo. Su comunicación transmite autenticidad, diferenciación y propósito, invitando a descubrir ideas que cuentan historias y crean experiencias memorables.



DIRECTRICES de *Identidad Visual*

Paleta cromatica

Tipografía

Climatic Crisis - Principal

Climatic Crisis - Secundaria

Climatic Crisis - Texto



PILARES de *Contenido*

Los pilares de contenido de la marca están diseñados para comunicar su identidad, fortalecer la conexión con la audiencia y demostrar el valor de su trabajo creativo. A través de una combinación de experiencias, conocimientos y proyectos, cada publicación busca inspirar, generar confianza y posicionar la marca como un referente en diseño, fotografía y narrativa visual.

GESTIÓN de *Vulnerabilidad y Aprendizaje*

Este pilar muestra el lado más humano de la marca, compartiendo los desafíos, errores, aprendizajes y reflexiones que hacen parte del proceso creativo. El objetivo es demostrar que el crecimiento surge de la experimentación constante, inspirando a la audiencia a valorar el proceso tanto como el resultado y a comprender que cada experiencia aporta al desarrollo profesional y personal.

CANALES de *Reconocimiento*

Este pilar reúne los logros, proyectos, colaboraciones, testimonios y experiencias que respaldan la trayectoria de la marca. Su propósito es fortalecer la credibilidad y generar confianza, evidenciando el impacto del trabajo realizado y la calidad de los procesos creativos, sin dejar de comunicar la evolución y el compromiso con la excelencia.