



Stephany  
Blanco  
Insurance Agent

---

# MANUAL DE MARCA

GUÍA DE IDENTIDAD VISUAL

---

CONFIANZA CLARIDAD CERCANÍA

---



# ÍNDICE

03.....Introducción

04.....La Marca

05.....Misión

06.....Visión

07.....Valores Fundamentales

08.....Eslogan

09–10.....Público Objetivo

11–12.....Canales de Adquisición

13–14.....Personalidad de Marca

15–16.....Voz y Tono

17.....Logotipo

18.....Variaciones del Logotipo

19.....Usos Correctos e Incorrectos

20.....Sistema Cromático

21–22.....Tipografía

23–24.....Elementos Gráficos

25–27.....Aplicaciones de Marca

28.....Cierre

# INTRODUCCIÓN

**La identidad visual es la expresión de una marca.** Este manual reúne las normas que garantizan una comunicación consistente, clara y profesional en todos los puntos de contacto. Su correcta aplicación fortalece el reconocimiento de la marca, transmite confianza y refleja los valores que distinguen a Stephany Blanco como asesora de seguros.

# LA MARCA

La marca **Stephany Blanco** nace con el propósito de brindar tranquilidad y confianza a las personas que buscan orientación para proteger su salud y la de sus familias. Más que ofrecer seguros, representa un acompañamiento cercano, transparente y humano, ayudando a cada cliente a comprender sus opciones y tomar decisiones con seguridad.

Este capítulo presenta la esencia que da vida a la marca: su propósito, visión, valores y personalidad. Estos principios son la base sobre la que se construye toda su identidad visual y su forma de comunicarse.

# MISIÓN

## **Versión extendida:**

Ayudar a personas y familias a navegar el sistema de salud en Estados Unidos sin miedo y sin sorpresas. A través de un análisis personalizado, educación honesta y acompañamiento continuo, Stephany Blanco encuentra la cobertura que realmente se adapta a cada persona, porque nadie debería enfrentar una emergencia médica sin protección, ni tomar una decisión de salud sin entenderla completamente.

## **Versión concisa:**

Proteger a cada cliente con la cobertura que merece y el conocimiento que necesita para usarla.

# VISIÓN

## **Versión extendida:**

Convertirse en el nombre que la comunidad latina en Estados Unidos recomienda cuando alguien no sabe por dónde empezar. No solo como agente de seguros, sino como la persona que les enseñó a entender el sistema, a usarlo sin miedo y a tomar decisiones informadas sobre su salud y la de su familia.

## **Versión concisa:**

Ser la agente que cada cliente latino recomienda a las personas que más quiere.

# VALORES

## 1. 1. Honestidad sin excepción

Stephany nunca exagera beneficios ni oculta limitaciones para cerrar una venta. El cliente siempre sabe exactamente qué está comprando — incluyendo las letras pequeñas.

## 2. Presencia cuando más importa

Stephany entiende que las emergencias no tienen horario, y su compromiso con sus clientes va más allá de una transacción de 9 a 5. Cuando un cliente la necesita, encuentra la manera de estar ahí.

## 3. Educación como herramienta de poder

Un cliente informado toma mejores decisiones y no puede ser engañado por nadie. Enseñar es parte del servicio, no un extra.

## 4. Atención verdaderamente personalizada

Ningún plan es para todos. Cada cliente es analizado según su situación médica, migratoria y de vida antes de recomendar cualquier cobertura.

## 5. Compromiso más allá de la transacción

La relación no termina cuando se firma el contrato. Stephany acompaña a sus clientes durante emergencias, citas médicas y cualquier momento donde necesiten orientación

# ESLOGAN

**Opción 1:** Cobertura clara, orientación de confianza.

**Opción 2:** Claridad para proteger lo que importa

**Opción 3:** Cuidar empieza por entender

# PÚBLICO OBJETIVO

## Segmento 1 — Jóvenes independientes (22-35 años)

**Demografía:** Solteros o recién casados, con o sin hijos, cualquier género

**Situación:** Trabajadores independientes o por hora, nunca han tenido seguro

**Mayor miedo:** Una factura médica inesperada que los deje endeudados

**Motivación para actuar:** Vieron a un familiar enfrentar una deuda médica enorme, o tuvieron su primera emergencia sin cobertura

**Cómo hablarles:** Directo y con números concretos. Sin rodeos, sin lenguaje técnico

## Segmento 2 — Familias latinas (35-50 años)

**Demografía:** Parejas con hijos, principalmente la mujer como punto de contacto.

**Situación:** Pueden tener seguro inadecuado, o mala experiencia con otro agente

**Mayor miedo:** Dejar a su familia sin protección si algo les pasa

**Motivación para actuar:** Una experiencia médica propia o familiar que los asustó

**Cómo hablarles:** Cálido y enfocado en protección familiar. La familia como imagen central resuena directamente con ellos

# PÚBLICO OBJETIVO

## Segmento 3 — Adultos mayores (50+)

**Demografía:** Cualquier género, planificando retiro

**Situación:** Condiciones preexistentes, necesitan cobertura de medicinas y chequeos mensuales

**Mayor miedo:** No tener cobertura adecuada, depender económicamente de sus hijos

**Motivación para actuar:** Se acercan al retiro y quieren estabilidad

**Cómo hablarles:** Con respeto y paciencia. Información simple y clara, sin abrumarlos con opciones

## Segmento 4 — Nuevos en el sistema

**Demografía:** Cualquier edad, recién llegados o con años en el país

**Situación:** Creen que no califican para ningún tipo de cobertura

**Mayor miedo:** Ser rechazados o no encontrar opciones accesibles

**Motivación para actuar:** Una emergencia médica o el consejo de alguien de confianza

**Cómo hablarles:** Con sensibilidad y discreción. Este segmento llega casi exclusivamente por referidos, la confianza lo es todo

# CANALES A EXPLORAR

## 1. Página Web

Su hub digital donde todo converge. Quien llegue de cualquier canal puede conocerla, entender sus servicios y contactarla.

Oportunidad: Incluir testimonios escritos, explicación clara de servicios y un llamado a acción directo para agendar una consulta.

## 2. Instagram

Contenido educativo visual sobre el sistema de salud en EE.UU. en español.

Oportunidad: Reels cortos educativos con potencial viral en comunidades latinas.

## 3. TikTok

Mayor alcance orgánico para audiencias nuevas, especialmente efectivo para jóvenes independientes.

Oportunidad: Posicionarse como la experta latina en seguros antes de que el nicho se sature.

# CANALES A EXPLORAR

## 4. YouTube

Contenido educativo más largo sobre cómo navegar el sistema de salud en EE.UU.

Oportunidad: Tutoriales evergreen que siguen generando clientes con el tiempo, especialmente efectivo para adultos mayores.

## 5. Google My Business

Presencia local para personas que buscan "agente de seguros en español" en su ciudad.

Oportunidad: Capturar clientes que buscan activamente un agente de confianza fuera de Facebook.

# BRAND PERSONA

## Identidad Central

Stephany es una guía de confianza. No es una vendedora, no es una ejecutiva corporativa. Es la persona en tu comunidad que entiende un sistema complejo y te lo explica como si fuera tu amiga más preparada. Su rol natural es el de aliada: alguien que camina contigo, no delante de ti.

## Rasgos de Personalidad

- Cálida pero segura, cercana sin perder profesionalismo
- Honesta hasta cuando no es conveniente, le dice a un cliente cuando su póliza no es la mejor opción aunque eso no le genere comisión
- Directa y clara, explica las letras pequeñas sin esconderlas
- Presente, no desaparece después de la venta

## Motivaciones y Valores

- Que cada cliente entienda exactamente qué está comprando y pueda defenderse solo si es necesario
- Ayudar a personas a acceder a algo esencial que sienten que no está disponible para ellos
- Nunca sacrificar la confianza de un cliente por una comisión
- Ser recordada como alguien que realmente cambió algo en la vida de sus clientes

# BRAND PERSONA

## Fortalezas

- Convierte temas complejos en conversaciones simples y claras
- Genera confianza profunda y rápida, los clientes le comparten información muy personal desde el primer contacto
- Conocimiento amplio, trabaja con más de 30 compañías y se mantiene constantemente actualizada
- Presencia humana genuina, acompaña a sus clientes más allá del seguro

## Desafíos

- Establecer límites sin perder calidez, sus clientes a veces la buscan para cosas fuera del ámbito de seguros
- Escalar sin perder la esencia, cualquier colaborador futuro debe representar los mismos valores
- Comunicar su diferenciador en un mercado donde todos prometen lo mismo

# VOZ Y TONO

## Definición general

La voz de Stephany es cálida pero profesional, clara pero humana. Habla como una experta que no necesita impresionar, solo explicar. Nunca usa jerga técnica innecesaria, nunca exagera, nunca promete lo que no puede cumplir.

## Los Tres Pilares de la Voz de Marca

### 1. Clara

Stephany traduce lo complejo en simple. Su comunicación elimina el miedo que genera la confusión. Cuando alguien termina de hablar con ella, entiende exactamente qué tiene y qué no tiene.

### 2. Honesta

Dice lo que es, aunque no sea lo que el cliente quiere escuchar. Esa honestidad es precisamente lo que genera confianza duradera.

### 3. Presente

Su tono nunca es distante ni transaccional. Habla como alguien que está contigo en el proceso, no como alguien que cerró una venta y siguió adelante.

# VOZ Y TONO

## **Lo que su voz nunca es**

Técnica o fría

Exagerada o vendedora

Informal en exceso, cercana pero siempre profesional

## LOGO



El logotipo es el principal identificador visual de la marca y representa sus valores de confianza, cercanía y profesionalismo. Su uso consistente fortalece el reconocimiento de la identidad y garantiza una comunicación clara y coherente en todos los medios.

# LOGO

## Variantes

|                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>LOGO PRINCIPAL</p>  <p>Versión principal de la marca. Debe utilizarse como primera opción en la mayoría de las aplicaciones.</p> | <p>LOGO VERTICAL</p>  <p>Se utiliza en formatos verticales o cuando la composición requiere una distribución más compacta.</p> | <p>LOGOTIPO<br/>(SIN TAGLINE)</p>  <p>Ideal cuando el contexto ya identifica la marca y no es necesario incluir el descriptor.</p> | <p>LOGO COMPACTO</p>  <p>Recomendado para espacios reducidos donde se requiere mantener la legibilidad.</p> | <p>ISOTIPO</p>  <p>Se emplea como elemento de apoyo en iconos, marcas de agua y recursos gráficos.</p> | <p>ISOTIPO<br/>(DENTRO DE UN CÍRCULO)</p>  <p>Diseñado para aplicaciones circulares como perfiles y sellos.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Verciones cromáticas

|                                                                                                            |                                                                                                                             |                                                                                                                            |                                                                                                               |                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>COLOR PRINCIPAL</p>  | <p>VERSIÓN TIERRA<br/>(UNA TINTA)</p>  | <p>VERSIÓN PERLA<br/>(UNA TINTA)</p>  | <p>VERSIÓN NEGATIVA</p>  | <p>VERSIÓN POSITIVA</p>  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

El logotipo es el principal identificador visual de la marca y representa sus valores de confianza, cercanía y profesionalismo. Su uso consistente fortalece el reconocimiento de la identidad y garantiza una comunicación clara y coherente en todos los medios.

## LOGO (usos incorrectos del logotipo)



No modificar la proporción ni la separación entre los elementos.



No alterar los colores corporativos.



No aplicar efectos como sombras, brillos o relieves.



No colocar textos u otros elementos gráficos demasiado cerca del logotipo.



No distorsionar, inclinar o rotar el logotipo.



No aplicar deformaciones o efectos que alteren la integridad del logotipo.

# SISTEMA CROMÁTICO

Nuestra paleta de colores refleja calidez, confianza,y profesionalismo. La combinación de tonos neutros, tierra y acentos suaves transmite cercanía, claridad y equilibrio en cada contacto.

## Principales



#d8cbbe  
BEIGE PRINCIPAL  
Calidez, cercanía y atención personalizada



#4e4a47  
GRIS OSCURO  
Confianza, estabilidad y profesionalismo

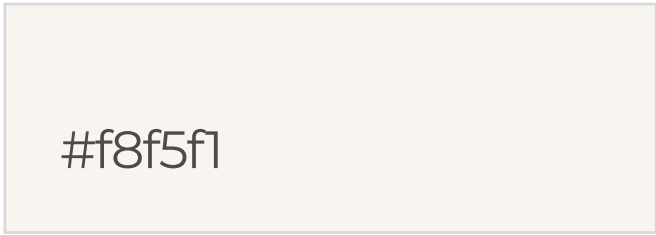
## SECUNDARIOS



#d3ab8d  
TERRACOTA CLARO  
Claro, acogedor y elegante.



#c1906f  
CAMEL  
Naturalidad,con fianza y calidez.



#f8f5f1  
MARFIL  
Suavidad, limpieza y armonía.



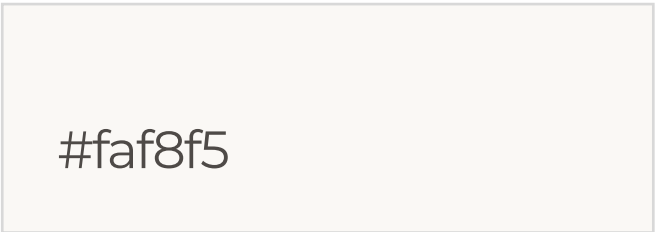
#b9ada2  
GRIS ARENA  
Neutralidad, quilibrio y clama.



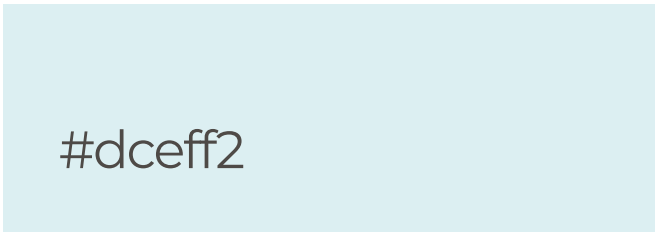
#6d6965  
GRIS MEDIO  
Seriedad, balance y sofisticación.



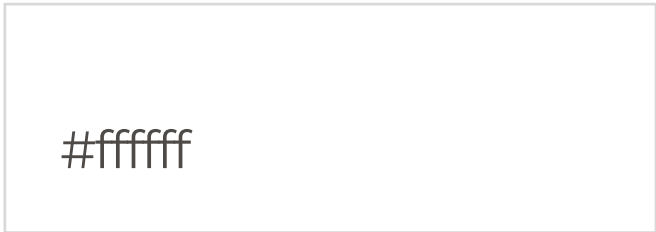
#e6dfd8  
ARENA CLARO  
Ligereza, neutralidad y amplitud.



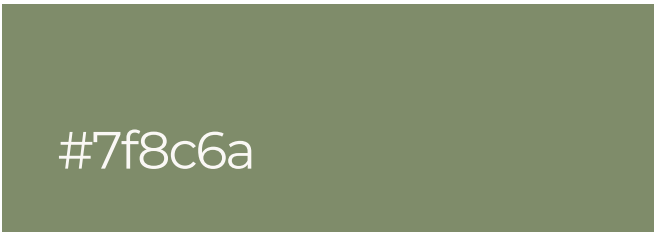
#faf8f5  
BLANCO SUAVE  
Claridad, simplicidad y transparencia.



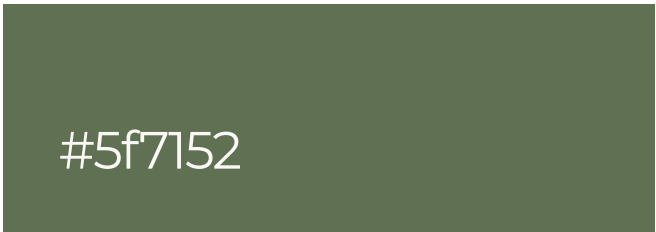
#dceff2  
AZUL CLARO  
Frescura, tranquilidad y confianza.



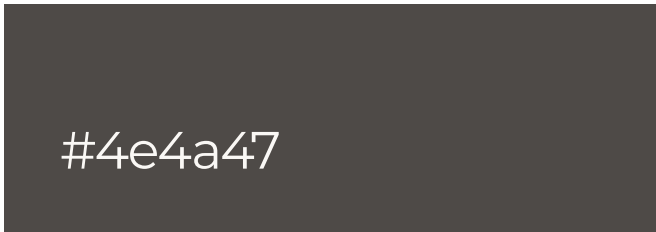
#ffffff  
Blanco  
Pureza, orden y claridad.



#7f8c6a  
VERDE OLIVIA CLARO  
Estabilidad y confianza.



#5f7152  
VERDE MUSGO  
Profundo y sofisticado.



#4e4a47  
GRIS OSCURA  
Refuerzo visual, contrastey legibilidad.

## TIPOGRAFÍA

### Newsreader 24pt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Aporta elegancia, personalidad y una presencia editorial que transmite confianza y profesionalismo.

---

### Newsreader 24pt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Garantiza una lectura clara y moderna, equilibrando la identidad visual con una comunicación accesible y funcional.

---

### *Marck Script*

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

Su estilo manuscrito aporta un toque cercano y humano. Se utiliza únicamente en pretítulos para destacar secciones de forma sutil y mantener el equilibrio visual de la identidad.

# TIPOGRAFÍA

|                     |          |         |                                                                                                                                   |
|---------------------|----------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Marck Script</i> | Regular  | #c6a98f | <i>Pre-título</i>                                                                                                                 |
| Newsreader 24pt     | Medium   | #4e4a47 | Título                                                                                                                            |
| Montserrat          | SemiBold | #6d6965 | Subtítulo                                                                                                                         |
| Montserrat          | Regular  | #6d6965 | Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam. |
|                     |          |         | Botón                                                                                                                             |

# ELEMENTOS GRÁFICOS

Los elementos gráficos complementan la identidad visual de la marca y aportan consistencia a su comunicación. Utilizados de forma correcta, enriquecen las piezas gráficas sin competir con el logotipo, reforzando una imagen cercana, elegante y profesional.

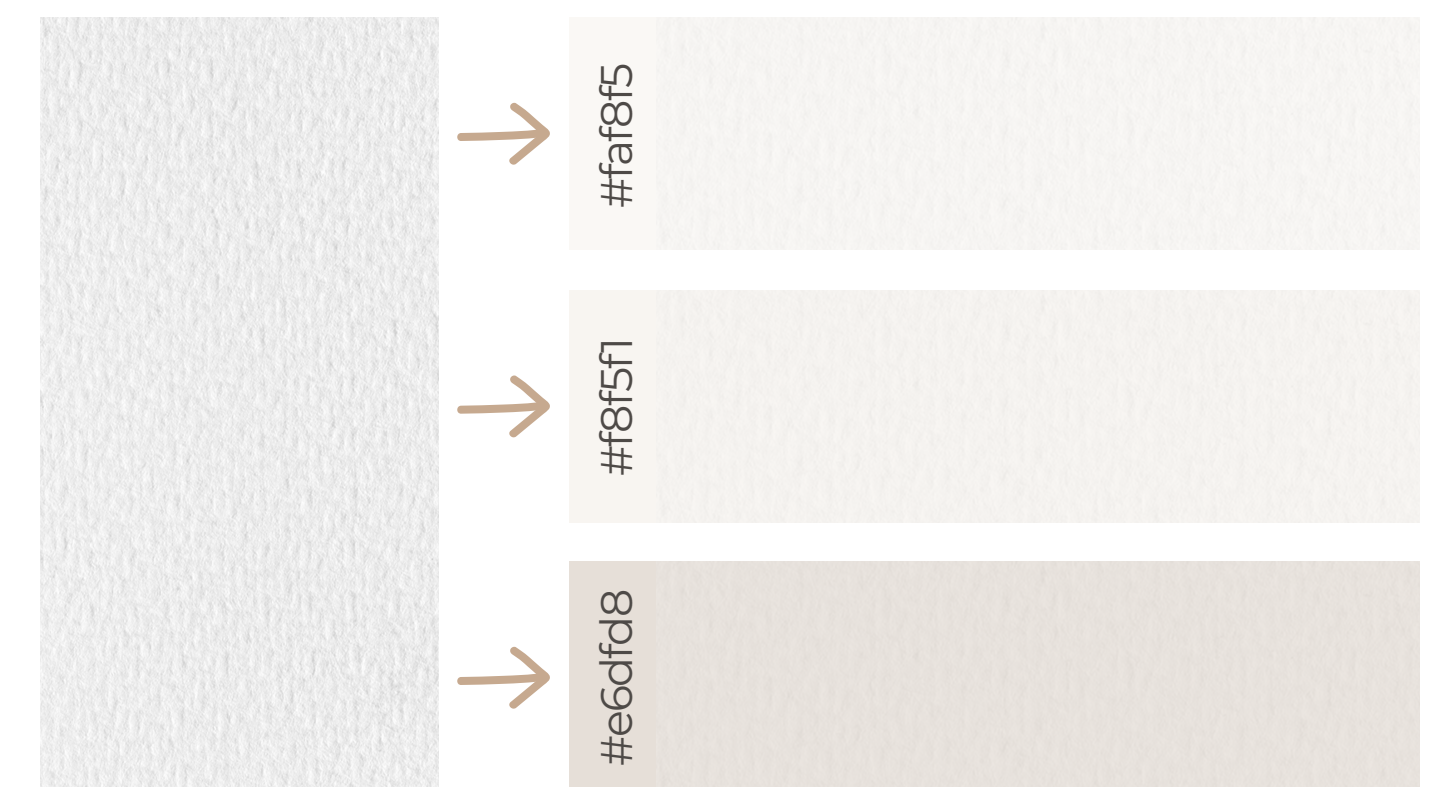
## Patrón

El patrón está construido a partir del isotipo y se utiliza como recurso decorativo en fondos, papelería, presentaciones y piezas digitales.



## Texturas

Se recomienda utilizar texturas discretas que aporten calidez y sofisticación sin afectar la legibilidad. Por ejemplo, textura de papel de algodón, con una opacidad del 25% sobre los colores propuestos para fondos claros.



# ELEMENTOS GRÁFICOS

Los elementos gráficos complementan la identidad visual de la marca y aportan consistencia a su comunicación. Utilizados de forma correcta, enriquecen las piezas gráficas sin competir con el logotipo, reforzando una imagen cercana, elegante y profesional.

## Líneas

Las curvas inspiradas en el isotipo pueden emplearse como recursos compositivos para aportar dinamismo y continuidad a la identidad.

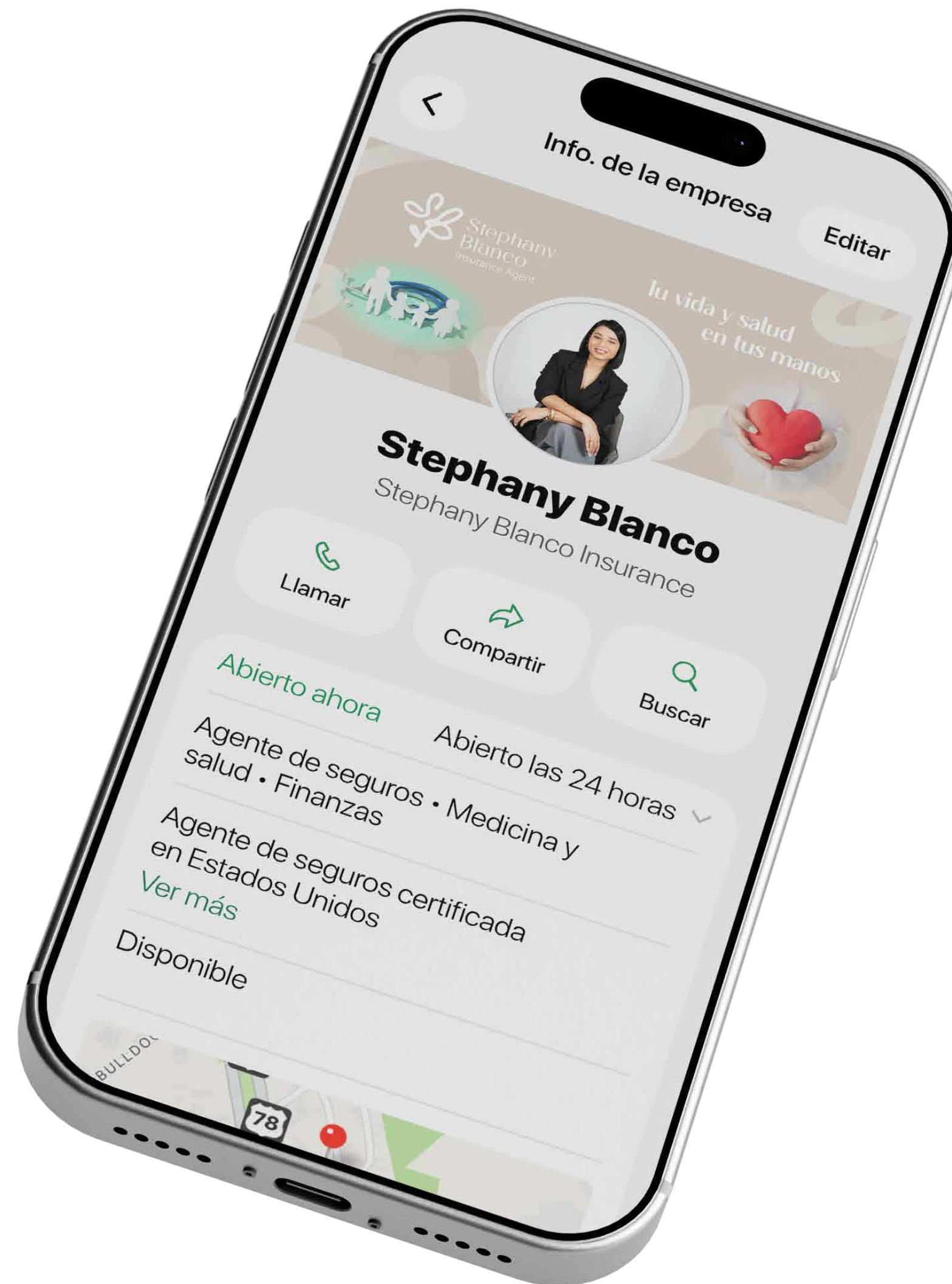


## Recursos gráficos

Los recursos gráficos deben utilizarse con moderación para reforzar la identidad visual sin sobrecargar la composición.



# APLICACIÓN DE MARCA



# APLICACIÓN DE MARCA



# APLICACIÓN DE MARCA



Una marca sólida se construye a través de la coherencia. La correcta aplicación de estos lineamientos permitirá que la identidad de Stephany Blanco se mantenga consistente en cada interacción, fortaleciendo la confianza, el reconocimiento y la cercanía con sus clientes.

Este manual constituye la guía oficial para el uso de la identidad visual y deberá servir como referencia en el desarrollo de cualquier pieza de comunicación, tanto impresa como digital.



# Stephany Blanco

Insurance Agent

Diseñada para inspirar confianza. Construida para perdurar.