

AUTODIAGNÓSTICO Y GUÍA DE MARCA

NOMBRE:

APELLIDOS:

NOMBRE DE LA MARCA:

INTRODUCCIÓN

Bienvenido/a al diagnóstico de tu marca personal. En el mundo actual, destacar como coach no solo implica tener habilidades excepcionales, sino también comunicar de manera auténtica quién eres y qué ofreces. Tu marca personal es mucho más que un logotipo o un servicio; es la huella emocional y profesional que dejas en quienes confían en ti.

Este formulario está diseñado para ayudarte a reflexionar y construir una visión clara de tu marca. A través de preguntas específicas, identificarás tus fortalezas, diferenciales únicos y áreas de mejora. Más que un ejercicio, este diagnóstico es una herramienta práctica para conectar con tu objetivo de marca y transmitirlo de forma efectiva.

Recuerda:

- Tu marca no es solo lo que haces, sino cómo haces sentir a las personas.
- Es la historia que cuentas, la confianza que inspiras y el impacto que generas.

Tómate tu tiempo para responder con sinceridad y profundidad. Al final, contarás con una guía clara para diferenciarte en tu sector y conectar de manera auténtica con tu audiencia.

PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

ETAPA 1: PROPUESTA DE VALOR

¿Qué problema específico ayudas a resolver?

Describe los desafíos que enfrentan tus clientes y cómo los abordas con tu coaching.

¿Cuál es el principal beneficio transformador que ofreces?

¿Qué resultados concretos logran tus clientes después de trabajar contigo?

¿Quién es tu cliente ideal?

Detalla su perfil: intereses, objetivos, necesidades y características principales.

¿Qué te diferencia de otros coaches en tu área?

Piensa en tus habilidades, experiencias o metodologías que te hacen único/a.

¿Qué valores son fundamentales en tu trabajo como coach?

Enumera los principios que guían tus interacciones y procesos.

¿Qué metodología o herramientas utilizas que destacan?

Menciona técnicas específicas que agregan valor a tu servicio.

¿Por qué tus clientes confían en ti?

Reflexiona sobre tus características personales, logros o testimonios que generan credibilidad.

¿Cómo comunicas el impacto de tu coaching?

Detalla el lenguaje y los canales que usas para conectar con tu audiencia.

¿Qué experiencias personales o profesionales refuerzan tu autoridad?

Menciona certificaciones, logros o historias que refuercen tu posición como experto/a.

¿Cómo garantizas resultados para tus clientes?

Explica cómo evalúas el progreso y aseguras que tus clientes logren sus objetivos.

NOTAS

ETAPA 2: PERSONALIDAD DE MARCA

Si tu marca fuera una persona, ¿cómo sería?

Describe su personalidad: cercana, profesional, inspiradora, etc.

¿Qué emociones deseas transmitir a tus clientes?

Ejemplo: confianza, motivación, tranquilidad, entusiasmo.

¿Qué tres palabras resumen la esencia de tu marca?

Usa adjetivos que reflejen tu estilo y valores.

¿Cómo deseas que tus clientes te recuerden después de una sesión?

¿Qué impacto o sensación deberían llevarse consigo?

¿Qué tono empleas en tu comunicación?

Elige uno: formal, relajado, empático, inspiracional, etc.

ETAPA 3: IDENTIDAD VISUAL

¿Qué colores representan tu marca y los valores que transmites?

Ejemplo: azul (confianza), verde (crecimiento), amarillo (energía).

¿Qué estilo visual refleja tu esencia?

Minimalista, moderno, vibrante, elegante, acogedor, etc.

¿Tienes un logotipo o símbolo que represente tu marca?

Si no, ¿cómo te imaginas que debería ser?

¿Qué tipografía refleja tu estilo?

Ejemplo: manuscrita para cercanía, moderna para profesionalidad.

¿Qué tipo de imágenes deseas usar en tu comunicación?

Ejemplo: fotografías tuyas, ilustraciones, paisajes o gráficos abstractos.

¿Qué nivel de complejidad prefieres en tu diseño?

Limpio y sencillo, o detallado y decorativo.

¿Qué elementos gráficos podrían complementar tu diseño?

Iconos, patrones, líneas, texturas, etc.

¿Qué sensaciones debe transmitir tu identidad visual?

Ejemplo: energía, creatividad, confianza, cercanía.

¿Qué marcas o diseños te inspiran?

Identifica referencias que puedan servir como guía visual.

¿Cómo imaginas aplicar tu identidad visual?

Redes sociales, tarjetas de presentación, sitio web, materiales impresos, etc.

NOTAS

ACTIVIDAD

FINAL

ACTIVIDAD FINAL: CREA EL MAPA VISUAL DE TU MARCA

Ahora que has reflexionado y respondido a las preguntas del diagnóstico, es hora de plasmar todo en un mapa visual que te ayude a tener una representación clara y tangible de tu marca. Esta actividad te permitirá integrar toda la información que has recopilado y ver cómo los diferentes aspectos de tu marca se conectan entre sí.

Instrucciones

1. Prepara un papel en blanco y algo para dibujar (lápices de colores, rotuladores, etc.).

Si prefieres, también puedes usar herramientas digitales, como una aplicación de dibujo o diagramas.

2. Dibuja una rueda grande en el centro del papel.

Divide la rueda en cinco secciones principales, como los radios de una bicicleta. Cada sección corresponderá a uno de los pilares de tu marca:

- Identidad
- Propuesta de Valor
- Personalidad
- Identidad Visual
- Comunicación

3. Rellena cada sección con tus respuestas clave.

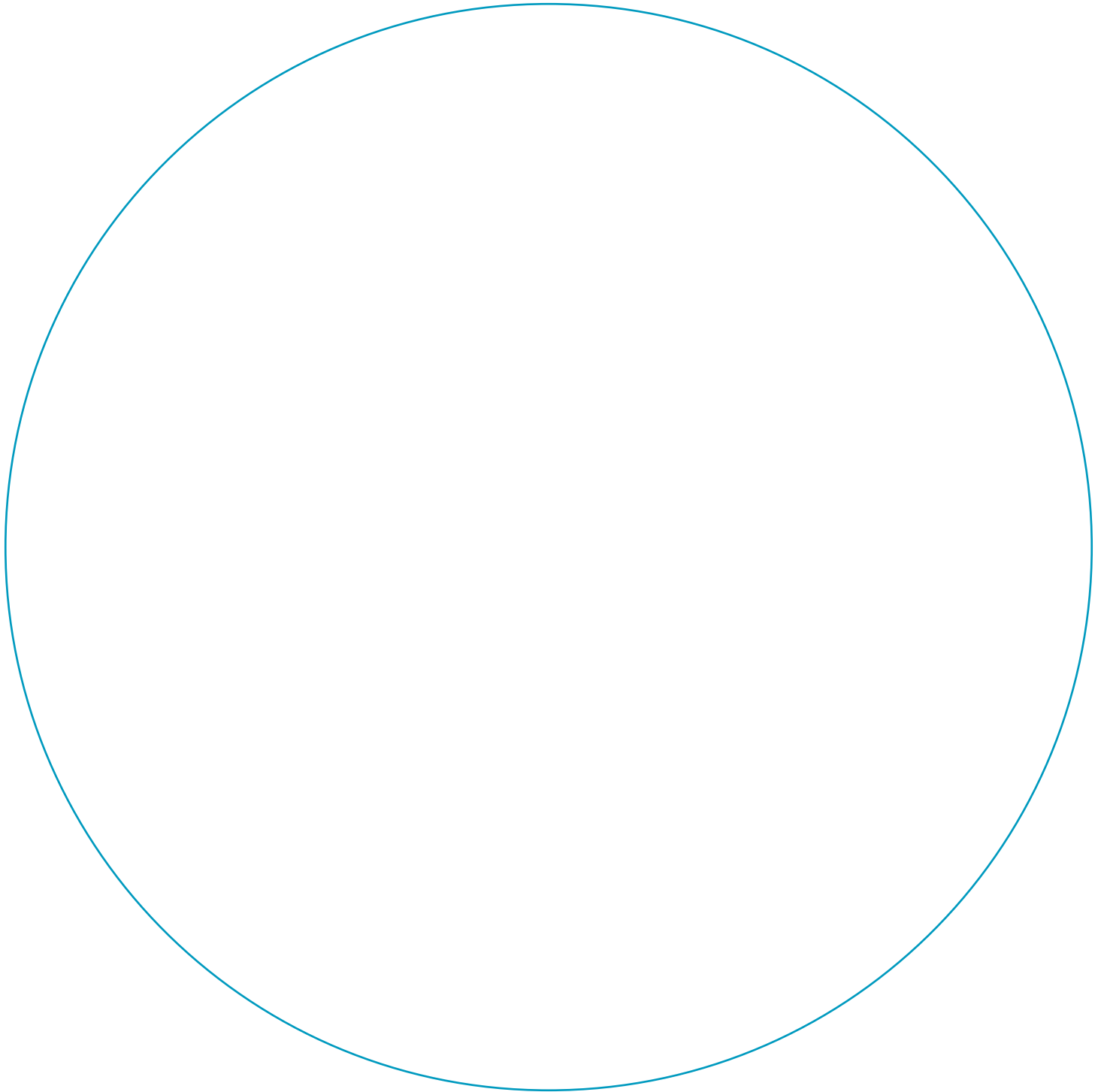
- Identidad: Escribe las tres palabras que definen quién eres como coach y tus valores principales.
- Propuesta de Valor: Añade lo que ofreces, el problema que resuelves, el beneficio transformador y tu cliente ideal.
- Personalidad: Incluye las emociones que deseas transmitir, el tono de tu comunicación y el lema de tu marca.
- Identidad Visual: Dibuja o describe los colores, elementos gráficos y estilo visual que mejor representen tu marca.
- Comunicación: Escribe los temas principales de tus mensajes y los canales en los que interactúas con tu audiencia.

4. Decora y personaliza tu rueda.

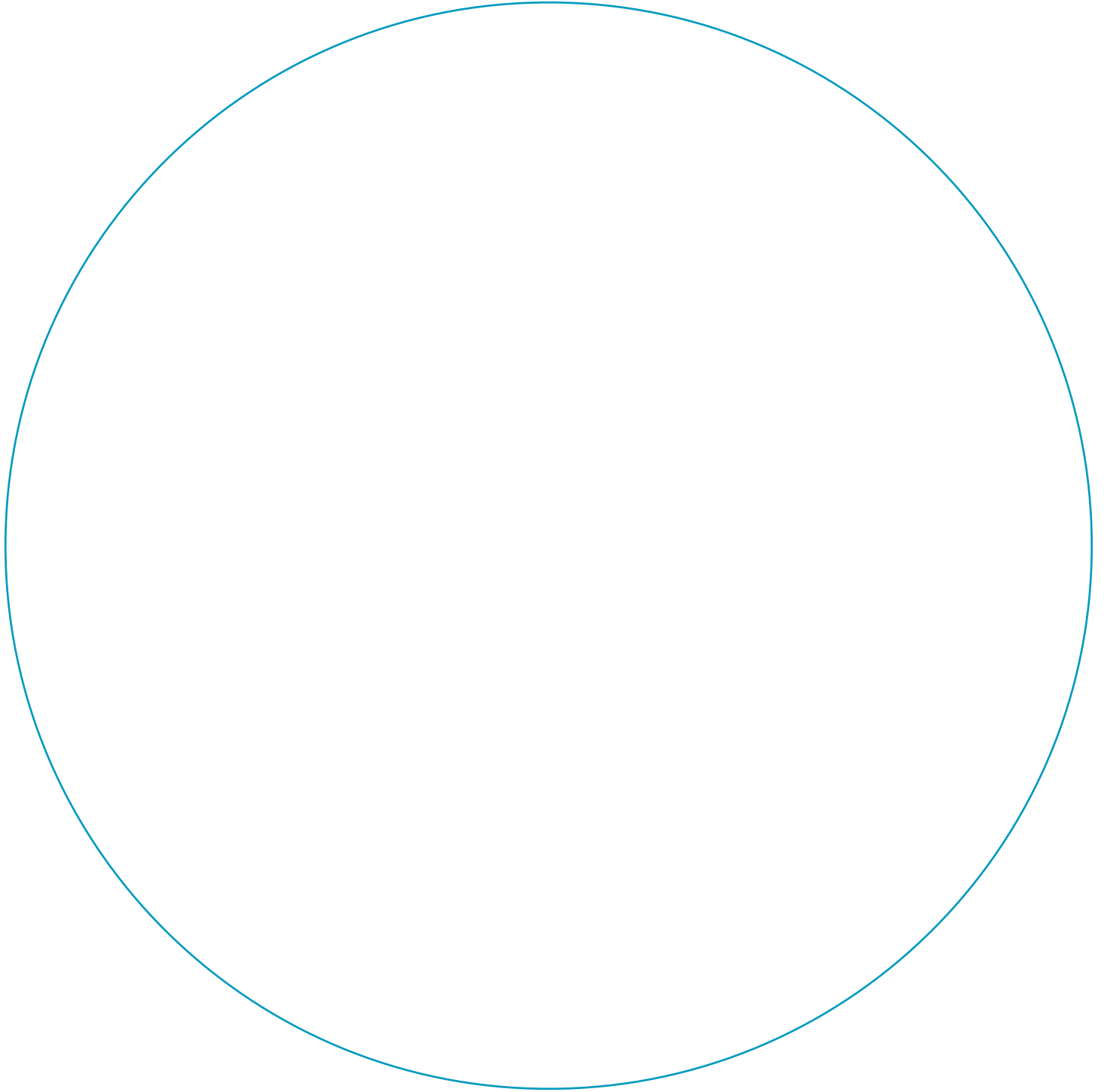
Utiliza colores, símbolos o imágenes que resalten los aspectos más importantes de tu marca. Este es tu mapa, y debe inspirarte cada vez que lo veas.

5. Conecta las secciones.

Dibuja líneas o flechas entre las secciones para mostrar cómo se relacionan entre sí. Por ejemplo, conecta tus valores con tu propuesta de valor, o tu identidad visual con la forma en que te comunicas.



Rueda ejemplo



Rueda ejemplo

REFLEXIÓN FINAL

Mira tu mapa completo y pregúntate:

- **¿Hay coherencia entre los diferentes pilares de mi marca?**
- **¿Qué se destaca como mi mayor fortaleza?**
- **¿Qué área necesita más atención o desarrollo?**

Coloca este mapa en un lugar visible para recordarte cada día quién eres, qué ofreces y cómo puedes seguir creciendo como coach. Tu marca es tu esencia en acción, y este mapa es tu brújula para avanzar con claridad y confianza.

¡Manos a la obra!

¡Felicidades por invertir este tiempo en el mayor activo tu marca!

NOTAS

NOTAS

*Generando espacios
de crecimiento*



Calle Manuel Tovar 42, 2º planta (MADRID)
+34 954 02 10 58 /  +34 652 36 31 12 /
+34 656 58 66 84 / +34 680 40 74 23
info@efic.es

o en nuestra web:
www.efic.es