Sprint 1

Descubrimiento y organización

Cliente: Visa Amiga **Fecha:** 03 de Junio del 2026

Visa Amiga - Descubrimiento y organización de contenido

1. ¿Qué es Visa Amiga? 3

Servicios que ofrece 3

Proceso del cliente (documentado por Elena) 4

2. Análisis estratégico 5

2.1 Análisis interno 5

2.2 Análisis externo 5

Conclusiones del mercado 6

Tabla comparativa de competidores 7

2.3 Análisis de usuarios 8

2.4 Síntesis estratégica 9

2.5 Territorio de marca recomendado 10

2.6 Principios que guiarán diseño y contenido 11

2.7 Acciones actuales recomendadas 11

3. Voz y comunicación de marca 12

Arquetipo: "La Amiga Experta" 12

Pilares de tono 12

Tabla de voz: En vez de decir... Dice Visa Amiga 13

Cómo suena en la página 13

4. Arquetipo de marca 15

Nombre del arquetipo: La Amiga Experta 15

5. Narrativa de marca 17

La historia que conecta todo 17

6. Líneas de dirección visual 19

Propuesta A · La Licenciada 19

Propuesta B · Nuestra Amiga 21

Propuesta C · Rumbo Claro ★ Propuesta Recomendada 23

Lead magnets para la landing page 26

Recomendación final 26

Próximos pasos 27

Visa Amiga - Descubrimiento y organización de contenido

1. ¿Qué es Visa Amiga?

Para saber hacia dónde ir primero hay que entender dónde estamos parados. Esta primera sección describe a Visa Amiga desde adentro: quién es Elena, qué servicios ofrece, cómo opera y a quién atiende.

Visa Amiga es una consultoría de movilidad internacional fundada por Elena, una ex-analista de Visa Fácil que identificó un problema estructural en la industria de gestoría de visas: el trato transaccional y la ausencia de acompañamiento real. Se posiciona como una asesoría estratégica que prepara personas para obtener su visa americana, SENTRI o Global Entry, con un enfoque en preparación para la entrevista consular, acompañamiento emocional y seguimiento post-proceso.
A diferencia de la mayoría de las agencias, Elena no solo llena formularios. Su diferencial está en la preparación estratégica para la entrevista (simulacros, análisis de perfil del solicitante, consejos personalizados) y en el acompañamiento post-negación (analiza qué salió mal y redefine la estrategia).

Servicios que ofrece

Visa Amiga opera como una ventanilla única para la movilidad internacional. Elena misma gestiona cada trámite con atención personalizada.

- **Pasaporte mexicano:** Trámite de pasaporte por primera vez o renovación. Incluye orientación sobre requisitos, documentación necesaria y acompañamiento durante todo el proceso ante la SRE.
- **SENTRI:** Asesoría completa para el programa de cruce fronterizo rápido. Incluye revisión de documentación, preparación para la entrevista en el CAS y seguimiento del estatus hasta la resolución.
- **Global Entry:** Trámite para viajeros frecuentes internacionales. Incluye preparación para la entrevista y gestión del proceso desde la solicitud hasta la aprobación final.
- **Traducciones oficiales:** Traducción certificada de actas, cartas, identificaciones y todo tipo de documentos requeridos para trámites migratorios y legales.
- **Apostillas:** Apostillamiento de documentos para su validez internacional. Gestión completa del proceso.

Visa Amiga nace también con un propósito social: crear empleos flexibles para personas con retos de salud mental, un valor interno que puede convertirse en parte de la narrativa de marca.

Visa Amiga - Descubrimiento y organización de contenido

Proceso del cliente (documentado por Elena)

1. **Contacto:** El cliente llega por Facebook o WhatsApp.
2. **Cita informativa:** Videollamada o reunión presencial para entender el caso.
3. **Documentación + pago:** Se reciben los documentos y se formaliza el servicio.
4. **Creación de perfil oficial:** Se prepara la solicitud con los datos del cliente.
5. **Validación con correo del consulado:** Se revisa que todo esté correcto antes de enviar.
6. **Agenda de cita:** 24 horas para visa de turista; meses de espera para SENTRI.
7. **Preparación para entrevista:** Dos semanas antes de la cita: reunión presencial y simulacro de entrevista.
8. **Si aprueba:** Monitoreo, entrega en mano del documento y solicitud de reseña.
9. **Si niegan:** Análisis detallado de la entrevista y consejos estratégicos para el siguiente intento.

El acompañamiento no termina con la aprobación ni con la negación. En ambos casos hay un paso de seguimiento, algo que ninguna agencia local ofrece.

2. Análisis estratégico

Qué tiene Elena, cómo está el mercado, quién es su cliente y qué implica todo eso para la dirección que vamos a tomar. Cada subsección alimenta la siguiente.

2.1 Análisis interno

Antes de ver qué hacen los demás, hay que entender lo que Visa Amiga cuenta actualmente.

Fortalezas operativas

- Elena tiene experiencia técnica directa en Visa Fácil, conoce el proceso desde dentro y sabe exactamente qué hace mal la competencia.
- **Diferencial real:** preparación para entrevista + acompañamiento post-negación. Algunas agencias ofrecen preparación, pero ninguna lo hace con la profundidad ni el seguimiento post-proceso que Elena plantea.
- Servicio integral: pasaportes, SENTRI, Global Entry, traducciones y apostillas. La mayoría de la competencia se especializa en uno o dos trámites.
- El proceso del cliente ya está definido y funciona (9 pasos documentados, desde contacto hasta post-entrega).

Retos actuales

- Operación esporádica sin sistema digital de atracción. Depende del voz-a-voz y Facebook.
- Sin sitio web ni presencia digital estructurada. La marca no existe en el radar online.
- El mayor obstáculo de ventas es la falta de un sistema automatizado de seguimiento.
- La marca no está definida visual ni verbalmente.

Estado de la marca

Visa Amiga existe como idea y como servicio funcional, pero no como marca comunicada. La promesa de valor, acompañamiento humano con rigor profesional, es clara para Elena pero necesita aterrizar en un plan visual..

2.2 Análisis externo

El mercado de gestoría en Tijuana tiene 4 competidores directos y un contexto migratorio único: la frontera Tijuana-San Diego es el cruce terrestre más activo del mundo (~70,000 cruces diarios).

Panorama general del mercado

El mercado de gestoría de visas en México está dominado por agencias tradicionales que operan con un modelo transaccional: llenado de formularios, pago de tarifas y agendación de citas. La mayoría

compite en precio, con servicios que van desde $50 USD (~$970 MXN) por trámites básicos de SENTRI hasta $2,000 MXN por adelantamiento de citas consulares.

- **Tijuana** concentra agencias especializadas en SENTRI y visa americana por su cercanía con la frontera. Es el mercado más competitivo del país para estos servicios, pero también el más homogéneo: todas ofrecen lo mismo y compiten en precio.
- **CDMX y EdoMex** tienen agencias más diversificadas que cubren múltiples países. Son consultorías más completas pero también más corporativas y distantes.

Dinámica del mercado SENTRI en Tijuana

- El SENTRI cuesta $120 USD por adulto por 5 años (tarifa gubernamental, recientemente reducida de $122.25).
- Desde febrero de 2025, CBP permite procesar SENTRI en línea para muchos solicitantes, eliminando la necesidad de entrevista presencial en algunos casos.
- Las citas de visa americana en Tijuana están disponibles desde el 29 de abril de 2026, mucho mejores que CDMX (2027+) o Monterrey (2027+).
- Bajo la administración Trump, se reporta una disminución del 50% en la demanda de procesamiento de visas, lo que reduce los tiempos de espera para quienes sí deciden iniciar el trámite.
- Casi ninguna agencia da seguimiento post-venta o preparación estratégica para entrevista.

Tasa de rechazo: 21.36% para México en visa tipo B (U.S. Dept. of State, FY2025). 2 de cada 10 solicitantes son negados: un número significativo que alimenta el miedo al rechazo permanente y crea demanda de asesoría especializada.

Conclusiones del mercado

El mercado de gestoría de visas en Tijuana tiene al menos 4 competidores directos relevantes para Visa Amiga. Ninguno combina profesionalismo, humanización e identidad visual consistente: el espacio está vacío.

- **Visa Fácil** es el benchmark del sector: el que mejor proyecta confianza, con estadísticas visibles, estructura comercial madura. Pero su identidad visual no es memorable.
- **Citas para Visa y Prepárate USA** representan el extremo opuesto: el primero sobrevive por trayectoria y SEO a pesar de un diseño amateur; el segundo usa imágenes de stock y carece de pruebas sociales.

- **Visas Tijuana** tiene el diferenciador más interesante (fotos reales de su equipo), pero lo anula con un branding confuso y ejecución visual básica.

Tabla comparativa de competidores

Competidor	Especialidad	Precios (MXN)	Análisis visual	Notas
Visa Fácil	Visas, SENTRI, pasaportes, apostillas	Adelantar cita: $2,000. Paquetes desde $1,500	Proyecta profesionalismo. Sitio WordPress funcional, sin personalidad de marca memorable.	Benchmark del sector. Elena trabajó ahí.
Citas para Visa	SENTRI, Global Entry, asesoría	SENTRI: $970-$1,160. Asesoría: $1,500	Diseño amateur, estética saturada. Sin jerarquía visual.	Opera por trayectoria y SEO.
PrepareteUSA	SENTRI, visas, pasaportes, Global Entry	SENTRI: $1,000	Más moderno pero sigue siendo amateur. Imágenes de stock. Sin pruebas sociales.	No genera confianza sólida.
Visas Tijuana	Visas USA/Canadá, SENTRI, traducciones, apostillas	No visible. Cotiza por caso.	Fotos del equipo (diferenciador). Branding confuso. Ejecución visual básica.	Conflicto de identidad de marca.

Áreas de oportunidad para Visa Amiga

1. **Ser la primera marca con identidad visual memorable.** Ningún competidor local tiene una presencia visual diferenciada.
2. **Acompañamiento post-venta.** Nadie da seguimiento después del trámite.
3. **Manejo del rechazo con asesoría post-negación.** Ninguna agencia local habla del rechazo ni tiene un proceso para cuando niegan la visa.
4. **Humanización con propósito.** Elena tiene una historia real (inclusión laboral) que puede convertirse en parte de la comunicación de marca.

5. **Comunicación centrada en resultados.** Todos los competidores listan servicios. Nadie comunica resultados.
6. **Global Entry como servicio por explotar.** Casi nadie en Tijuana lo promociona activamente.

2.3 Análisis de usuarios

Este perfil de usuario combina lo que vimos en el mercado con lo que Elena ve todos los días atendiendo clientes.

Tres segmentos principales

- **Personas mayores (+55 años):** No se sienten cómodas con procesos online. Necesitan que alguien les tome de la mano y les explique paso a paso. Tienen presupuesto pero les falta confianza en el sistema digital.
- **Jóvenes adultos (25-35 años):** Saben usar tecnología pero desconocen la burocracia migratoria. Buscan información confiable pero encuentran consejos contradictorios. Suelen procrastinar hasta tener una necesidad urgente.
- **Familias y dueños de negocios:** Tienen el dinero pero no el tiempo. Necesitan eficiencia y certeza. Buscan alguien que resuelva el problema completo.

Sus preocupaciones

1) **"¿Y si me niegan la visa y ya no puedo volver a aplicar?"** El miedo más grande y recurrente. La tasa del 21.36% alimenta esta ansiedad, aunque el rechazo es reversible.
2) **"¿Y si cambian las reglas con Trump?"** La incertidumbre política frena a muchas personas.
3) **"¿Y si lleno mal el formulario y me rechazan por un error tonto?"** El formulario DS-160 está en inglés y tiene preguntas tramposas.
4) **"¿Y si pago y no me resuelven nada?"** Desconfianza hacia las agencias.
5) **"¿Y si es muy caro y al final no lo necesito?"** Duda sobre el valor real del servicio.

Barreras de entrada

- **Miedo al rechazo permanente.** Muchos no saben que se puede volver a solicitar.
- **Incertidumbre política.** La administración Trump genera desconfianza sobre el futuro del proceso.
- **Complejidad del papeleo.** SENTRI requiere comprobante de domicilio en EUA, carta de empleo, historial de viajes.

- **Procrastinación.** El proceso toma 10-12 meses para SENTRI. La gente siempre lo deja para después.
- **Costo percibido vs valor real.** El cliente piensa "¿Por qué pagar más si puedo hacerlo yo solo?" sin considerar el costo del error.
- **Barrera del idioma.** Los formularios están en inglés y tienen términos que intimidan.
- **Desconfianza en agencias.** El cliente no sabe cuáles son confiables y cuáles no.

2.4 Síntesis estratégica

Visa Amiga resuelve un problema emocional disfrazado de problema burocrático. El mercado está lleno de agencias que procesan formularios, pero vacío de personas que acompañan procesos. La competencia compite en precio y velocidad; Visa Amiga debe competir en confianza y acompañamiento.

Lo que tiene que cambiar

1. Visa Amiga necesita existir digitalmente. Hoy es invisible para el mercado.
2. La comunicación debe pasar de **"hacemos trámites"** a **"te preparamos para cruzar la frontera con confianza"**.
3. El mayor activo de Elena (preparación para entrevista + acompañamiento post-negación) debe estar en el centro de la propuesta de valor.

Lo que hay que comunicar

1. "No solo llenamos tu solicitud: te preparamos para que te aprueben."
2. "Si te niegan, no estás solo. Analizamos qué pasó y lo intentamos de nuevo."
3. "Sabemos lo que se siente esperar. Por eso te acompañamos en cada paso."

2.5 Territorio de marca recomendado

Todos los competidores ocupan algún punto del mapa, y hay un cuadrante completamente vacío: una marca cálida y humana que también sea experta y confiable. Ese es el territorio que le pertenece a Visa Amiga.

Competidor	Eje vertical	Eje horizontal	Por qué
Visa Fácil	Corporativo frío	Confianza alta	El benchmark. Proyecta profesionalismo y estadísticas, pero su comunicación es fría, sin personalidad.
Visas Tijuana	Cálido humano	Confianza media	Fotos reales del equipo (humaniza), pero branding confuso limitan la confianza.
PrepareteUSA	Cálido humano	Confianza baja	Diseño más moderno, pero imágenes de stock y sin pruebas sociales.
Citas para Visa	Cálido humano	Confianza baja	Diseño amateur, estética saturada. Opera por trayectoria y SEO.
★ Visa Amiga	Cálido humano	Confianza alta	TERRITORIO DISPONIBLE. Marca que combina calidez humana con autoridad y confianza.

Qué NO debe hacer la marca

- No prometer "100% de aprobación": eso rompe la confianza.
- No tener tono de "profesor de burocracia": aburrido y condescendiente.
- No ser informal o demasiado casual: eso resta credibilidad.
- No ser fría ni corporativa: sería una Visa Fácil más.

2.6 Principios que guiarán diseño y contenido

Estos cuatro principios salen directamente de lo que vimos en el análisis: cada uno responde a una falla de la competencia, una necesidad del usuario o una decisión de territorio de marca.

1. **Claridad sobre todo.** El contenido debe responder la pregunta que el cliente tiene en la cabeza antes de que la haga. Sin jerga, sin rodeos.
2. **Confianza primero, venta después.** Cada sección debe construir confianza antes de pedir acción. Testimonios, proceso transparente, precios visibles, sin letras chiquitas.
3. **Humano pero con autoridad.** El tono equilibra la cercanía de una amiga experta con la seriedad que exige un trámite migratorio.
4. **Progresión emocional.** El diseño debe guiar al cliente de la incertidumbre a la confianza y finalmente a la acción.

2.7 Acciones actuales recomendadas

1. **Activar reviews en Google.** 5 reseñas en Google son más poderosas que cualquier copy. Enviar un mensaje de WhatsApp a cada cliente anterior con un link directo a Google Reviews.
2. **Publicar contenido semanal en Facebook.** Publicar 2-3 veces por semana: tips para la entrevista, historias de clientes (con permiso), datos útiles.
3. **Cambiar el perfil de WhatsApp Business.** Foto profesional, descripción clara de servicios y link de agenda. Configurar respuestas automáticas y catálogo de productos.
4. **Crear un lead magnet mínimo** (Abordaremos en un tema posterior).

3. Voz y comunicación de marca

La voz de marca se define antes que el diseño visual por una razón: lo que el cliente consume, procesa y decide es contenido, no colores. La paleta y la tipografía son el vehículo, pero la voz es el mensaje.

Arquetipo: "La Amiga Experta"

Visa Amiga habla como una persona que sabe exactamente de qué habla y quiere que tú también sepas. La voz combina dos arquetipos:

- **Everyman (base):** "Somos como tú, entendemos tu situación." Sin pretensiones, cercana, con los pies en la tierra.
- **Sage (complementario):** "Sabemos del tema y te compartimos ese conocimiento con claridad." La autoridad viene de la experiencia real, no de un título.

"La Amiga Experta" ocupa el espacio vacío: autoridad cercana. No es tu abogada, no es tu cuñado que "le hizo la lucha". Es la persona que sabe cómo funciona el sistema y te lo explica sin vueltas.

Pilares de tono

Pilar	Qué produce
Claro: sin jerga legal, sin rodeos	Confianza intelectual: "esto lo entiendo"
Tranquilizador: calma, certeza, sin falsa urgencia	Confianza emocional: "estoy en buenas manos"
Amigable: cálido sin informal, cercano sin cuate	Relación: "me cae bien esta marca"
Directo: dice lo que hace, sin hipérbole	Credibilidad: "no me están vendiendo humo"

Visa Amiga - Descubrimiento y organización de contenido

Tabla de voz: En vez de decir... Dice Visa Amiga

Contexto	En vez de decir...	Dice Visa Amiga
Hero principal	"Tramita tu visa americana rápido, fácil y seguro"	"Tu asistes a tu cita. Nosotros nos encargamos del resto."
El proceso	"Te ayudamos con todo el trámite"	"Sabemos exactamente qué documentos necesitas y cómo presentarlos. No es misterio, es preparación."
La entrevista	"Te entrenamos para que no te rechacen"	"La entrevista dura 2 minutos y hay 3 preguntas clave. Las practicamos contigo hasta que llegues seguro."
Precio	"Los mejores precios del mercado"	"Esto cuesta. Esto incluye. Sin sorpresas."
CTA principal	"Agenda tu cita ahora, últimas fechas"	"Empecemos. Cuéntanos en qué trámite podemos ayudarte."
El miedo del cliente	"No tengas miedo, nosotros te ayudamos"	"Es normal tener dudas. Por eso te decimos paso a paso qué esperar."
Ventaja competitiva	"Somos la mejor agencia de Tijuana"	"Conocemos Tijuana, el consulado, el CAS y el cruce. Esto es lo que hacemos todos los días."
Resultados	"Garantizamos tu visa"	"No podemos garantizar la aprobación (nadie puede). Pero podemos garantizar que llegarás preparado."

Cómo suena en la página

- **Hero:** "Tu cita de visa debería ser lo único que te preocupa."
- **How it works:** "Primero, llenamos el DS-160 juntos. Te explicamos cada campo. Después, agendamos tu cita en el CAS y el consulado. Antes de la entrevista, practicamos las preguntas. No es magia, es preparación."

- **Sobre nosotros:** "Visa Amiga nació en Tijuana. Conocemos el cruce, el CAS, el consulado y el SENTRI porque los vivimos. No somos un despacho lejano: somos locales y esto es lo que hacemos."
- **Precio:** "El trámite completo tiene este costo. Incluye esto y esto. No hay cargos ocultos. Si tienes dudas, pregúntanos."

4. Arquetipo de marca

El arquetipo es la personalidad que unifica la voz, los valores y el tono. Los valores de marca que vienen aquí son principios que Elena ya practica en su operación diaria.

Nombre del arquetipo: La Amiga Experta

Qué es: Una persona local que sabe de migración y te lo explica claro, sin vueltas y sin miedo. No es una institución, no es una tramitadora: es la amiga que ya pasó por esto y te dice exactamente cómo hacerlo.

Cómo se comunica

- Frases cortas, afirmativas. Una idea por oración.
- Conecta emocionalmente sin ser emotiva: "Es normal tener dudas" no es "No tengas miedo".
- No usa urgencia falsa ni promesas vacías. La confianza se gana con transparencia, no con presión.
- Usa "tú": cercano pero respetuoso. No "usted" (distante), no modismos (informal).

Qué no dice

- No dice "somos los mejores": lo demuestra.
- No dice "garantizamos tu aprobación": sería mentira.
- No dice "aprovecha esta oportunidad única": suena a venta, no a ayuda.
- No dice "fácil, rápido y seguro": no es creíble para un trámite migratorio.

Valores de marca

1. **Claridad:** la información correcta, sin vueltas. El primer servicio es entender.
2. **Acompañamiento real:** no desaparecemos después del pago. Estamos antes, durante y después.
3. **Honestidad radical:** decimos lo que cuesta, lo que incluye, lo que puede pasar. Sin letras chiquitas.
4. **Experiencia local:** sabemos de Tijuana, del consulado, del CAS, del cruce. No somos un call center.
5. **Propósito social:** creamos empleos para personas con retos de salud mental. No lo escondemos, no lo gritamos.

Visa Amiga - Descubrimiento y organización de contenido

Cómo se traduce en el diseño de la landing page

- Cada sección responde una pregunta real del cliente antes de que la haga.
- Los precios son visibles, no hay formulario de "cotiza" sin antes mostrar valor.
- Los testimonios son específicos (nombre, situación, resultado), no genéricos.
- El proceso se muestra paso a paso: reduce la ansiedad de lo desconocido.
- El hero habla del problema del cliente, no del servicio de Visa Amiga.

5. Narrativa de marca

La narrativa no es un texto publicitario, es la estructura que sigue la landing page de principio a fin. Cada punto corresponde a una sección de la página.

La historia que conecta todo

Introducción: La verdad del cliente

Sabes que necesitas tu visa, pero lo que realmente te frena no es el formulario. Es el miedo a cometer un error y perder la oportunidad. Es no saber si lo estás haciendo bien. La frontera es parte de tu vida diaria: cruzas por trabajo, por familia, por estudio, pero el proceso para obtener el documento que te deja pasar tranquilo se siente como un laberinto del que no tienes el mapa.

El problema del mercado vs. tu realidad

La mayoría de las agencias en Tijuana prometen lo mismo: "rápido, fácil y seguro". Pero cuando todo el mercado suena igual, el cliente termina sin saber en quién confiar. El problema no es que falten agencias. El problema es que la mayoría vende trámites, cuando lo que realmente necesitas es preparación y acompañamiento.

La solución: Lo que realmente ofrecemos

Visa Amiga nació para ocupar ese espacio vacío. No somos una agencia más que llena formularios: somos la asesoría que te prepara para llegar a tu cita consular con la confianza de quien sabe exactamente qué va a pasar. Nuestro servicio no termina cuando entregamos tu solicitud. Te acompañamos antes (preparación estratégica), durante (simulacro de entrevista) y después (monitoreo si aprueban, análisis si niegan).

Los beneficios: Lo que ganas al elegirnos

Menos incertidumbre. Alguien que te diga exactamente qué documentos necesitas, sin que tengas que investigar por tu cuenta. Una entrevista que ya practicaste antes de pisar el consulado. Alguien que, si algo sale mal, se sienta contigo a analizar qué pasó y cómo intentarlo de nuevo.
No es solo un trámite bien hecho. Es la tranquilidad de saber que no estás solo en esto.

El cierre: Confianza, no solo servicio

No se trata solo de si te aprueban o no la visa. Se trata de con quién haces el proceso, cuánta claridad tienes en cada paso y qué tan preparado llegas a tu cita. Visa Amiga no puede garantizar una aprobación (nadie puede). Pero puede garantizar que llegarás preparado. Y eso, en un proceso donde 2 de cada 10 personas son rechazadas sin saber exactamente por qué, hace toda la diferencia.

6. Líneas de dirección visual

La marca se posiciona en el cuadrante "Cálido pero con autoridad". El arquetipo "La Amiga Experta" y la narrativa de marca piden un balance entre calidez humana y rigor profesional. Elena mencionó hioscar.com como referencia de tono: amigable pero profesional.

Propuesta A · La Licenciada

Calidez Profesional

1 · Nombre + concepto

La Licenciada: autoridad que abriga. Serio, profesional, experimentado, cálido, tradicional con refinamiento. Habla al cliente que busca certeza y respeto antes que simpatía.

2 · Por qué esta línea

Comunica solvencia desde el primer vistazo: el cliente sabe que está en manos de alguien que sabe. Ideal si el diferencial es la experiencia técnica y la confianza que da un despacho establecido.

3 · Qué transmite

Serio, profesional, experimentado, cálido, tradicional con refinamiento.

4 · Paleta de color

Color	Hex	Rol
	#FBF7F2	Base · Fondo cálido
	#8B3A32	Primario · Autoridad con calidez (vino tinto)
	#C9A96E	Acento · Refinamiento (oro viejo)
	#2C2420	Texto · Contraste suave (negro cálido)

(Colores de prueba: se definen en la fase de diseño)

5 · Tipografía

- **Heading: Instrument Serif**: Serif con personalidad, evoca tradición y autoridad sin ser anticuado
- **Body:** DM Sans, humanista, legible en párrafo, no compite con la heading

Visa Amiga - Descubrimiento y organización de contenido

6 · Referencias de sitios

Sitio	Por qué
Mercury (banca startup)	Banca con serif + profesional cálido. Referencia de cómo un servicio serio puede sentirse exclusivo sin ser frío.
Ovo Numeris (Webflow)	Profesional con calidez. Clean, tipográfico, equilibrado.
Origin (planificación financiera)	Serif premium, confianza visual inmediata.
Boundless (inmigración)	Referencia directa del sector: diseño premium, serif, institucional.
Lawhive (servicios legales)	Serif profesional cálido. Legal pero humano.

7 · Style tile

- **Botón primario:** fondo #8B3A32, texto #FBF7F2, Instrument Serif, border-radius 8px, padding 14px 32px
- **Headings:** H1 Instrument Serif Regular 42px, H2 Regular Italic 28px, H3 DM Sans SemiBold 16px #8B3A32
- **Formas:** Esquinas 8px, sombras sutiles, espacio generoso

8 · Riesgo y personalidad

Riesgo: Puede sentirse formal si no se equilibra con el tono amigable del copy. El oro es clave para evitar que se vuelva austero.
Personalidad: "La Licenciada": sería, competente, pero nunca distante. Sabe, explica, resuelve. Te recibe en su oficina con un café.

9 · Diferenciación + territorio

Vs. Visa Fácil (azul corporativo frío): vino tinto + oro es más sofisticado, cálido y memorable. Se ve como un despacho de confianza, no como una gestoría. Ocupa "cálido pero con autoridad" desde el polo de la autoridad: atrae al cliente que valora competencia antes que simpatía.

Propuesta B · Nuestra Amiga

Buena Vibra

1 · Nombre + concepto

Nuestra Amiga: energía que inspira confianza. Energético, cercano, moderno, transparente, humano. Habla al cliente que busca una experiencia positiva, no solo un trámite eficiente.

2 · Por qué esta línea

El mercado tijuanense es transaccional: nadie comunica acompañamiento real. Esta línea apuesta por lo humano con energía positiva: clientes que llegan con miedo y necesitan sentirse en confianza antes de compartir su situación.

3 · Qué transmite

Energético, cercano, moderno, transparente, humano.

4 · Paleta de color

Color	Hex	Rol
	#FFFFFF	Base · Fondo limpio (blanco puro)
	#FF6B6B	Primario · Energía y calidez (coral vibrante)
	#FFB347	Acento · Optimismo (ámbar vivo)
	#1A1A2E	Texto · Contraste elegante (azul profundo)

(Colores de prueba: se definen en la fase de diseño)

5 · Tipografía

Energético, cercano, moderno, transparente, humano.

- **Heading: Instrument Serif**: Serif con personalidad, evoca tradición y autoridad sin ser anticuado
- **Body:** DM Sans, humanista, legible en párrafo, no compite con la heading

Visa Amiga - Descubrimiento y organización de contenido

6 · Referencias de sitios

Sitio	Por qué
Monzo (neobank UK)	Coral vibrante, ilustraciones, tono conversacional. Referencia de banca amigable con carisma.
Alan (health insurance FR)	Ilustraciones personalizadas, color coral/azul, friendly pero profesional.
Lemonade (insurance)	Ilustraciones + color + personalidad disruptiva. Muestra cómo un servicio serio puede tener alma visual.
Hims (salud)	Color vibrante, tono fresco y directo. Marca de salud con personalidad.
Monzo (neobank UK)	Coral vibrante, ilustraciones, tono conversacional. Referencia de banca amigable con carisma.

7 · Style tile

- **Botón primario:** fondo #FF6B6B, texto #FFFFFF, DM Sans Bold, border-radius 8px, padding 14px 32px, shadow sutil
- **Headings:** H1 DM Sans Bold 42px -0.02em, H2 SemiBold 24px, H3 Bold 16px #FF6B6B
- **Formas:** Esquinas 8px, gradientes sutiles, iconos ✦, energía visual

8 · Riesgo y personalidad

Riesgo: El tono vibrante puede percibirse como poco serio si no se equilibra con contenido sustantivo y profesionalismo en el servicio.
Personalidad: "Nuestra Amiga que sabe": cercana, honesta, te habla claro y con energía positiva. Como una amiga experta que ya resolvió esto antes.

9 · Diferenciación + territorio

Ningún competidor en gestoría usa color con esta energía. Todos son genéricos o formales. Buena Vibra ocupa el espacio de la calidez auténtica. Ocupa "cálido pero con autoridad" desde el polo de la calidez: atrae al cliente que necesita sentirse seguro antes que impresionado.

Visa Amiga - Descubrimiento y organización de contenido

Propuesta C · Rumbo Claro ★ Propuesta Recomendada

La combinación ideal

1 · Nombre + concepto

Combinación: Seria pero amigable. Sereno, profesional, cercano, transparente, directo. La combinación ideal: la autoridad de quien sabe con la calidez de quien acompaña.

2 · Por qué esta línea

Equilibra los dos polos: autoridad + calidez. El azul profundo + oro no existe en ningún competidor: diferenciación inmediata. Funciona para cualquier perfil de cliente sin segmentar. Es la más versátil y la que mejor refleja "cálido pero con autoridad".

3 · Qué transmite

Sereno, profesional, cercano, transparente, directo.

4 · Paleta de color

Color	Hex	Rol
	#FAFAF8	Base · Fondo neutro cálido (blanco roto)
	#1A365D	Primario · Autoridad serena (azul profundo)
	#C4A35A	Acento · Calidez y refinamiento (oro elegante)
	#1A1C1E	Texto · Contraste nítido (carbón)

(Colores de prueba: se definen en la fase de diseño)

5 · Tipografía

- **Heading:** Plus Jakarta Sans — sans con personalidad, moderna, premium
- **Body:** DM Sans — ultra legible, humanista, consistente con la línea visual

Visa Amiga - Descubrimiento y organización de contenido

6 · Referencias de sitios

Sitio	Por qué
Stripe (payments)	El estándar de clean SaaS. Tipografía impecable, spacing generoso, jerarquía clara.
Wise (fintech)	Clean, directo, transparente. La referencia de claridad y confianza.
Oscar Health (mencionado por Elena)	Amigable pero no infantil. La referencia que Elena pidió, en el contexto que mejor calza.
Simvisa (Webflow)	Template de servicios migratorios. Limpio, profesional, directo.
Monarch (finanzas personales)	Profesional, limpio, sereno. Diseño SaaS premium.
Betterment (finanzas personales)	Clean, amigable, profesional. Diseño SaaS maduro que hace un tema serio sentirse accesible.

7 · Style tile

- **Botón primario:** fondo #1A365D, texto #FAFAFA, Plus Jakarta Sans, border-radius 8px, padding 14px 32px, shadow sutil
- **Cards:** fondo #FFFFFF, borde #E8E4DC, border-radius 8px, testimonio con foto + rating + servicio
- **Steps:** Círculos #C4A35A, líneas #E8E4DC, números 1-2-3
- **Headings:** H1 Plus Jakarta Sans Bold 42px, H2 SemiBold 28px, H3 Inter Medium 18px #C4A35A
- **Nav:** Logo izq | Servicios | Cómo funciona | Precios | Testimonios | Empezar (CTA azul)

8 · Riesgo y personalidad

Riesgo: El azul marino puede sentirse corporativo si no se activa con el dorado y un tono de voz consistentemente humano.

Personalidad: "La guía de confianza": clara, directa, te escucha y te orienta. Combina la solvencia de La Licenciada con la energía de Nuestra Amiga.

9 · Diferenciación + territorio

El mercado migratorio tijuanense es visualmente ruidoso y genérico. Rumbo Claro trae la claridad de las fintech modernas (Stripe, Wise, Betterment) a un sector donde ninguna marca se ve así. Azul profundo + oro no existe en ningún competidor analizado. Ocupa "cálido pero con autoridad" desde el equilibrio.

Lead magnets para la landing page

El cliente llega con desconfianza y necesita una razón para compartir sus datos antes de contratar. Elena elige uno para la fase de diseño; los otros quedan para futuras iteraciones.

Lead Magnet	Descripción	Valor para el cliente
Checklist imprimible	"Documentos que necesitas para tu visa: según tu trámite"	El cliente imprime y sabe exactamente qué llevar. Resuelve la duda #1 sin fricción.
Guía descargable	"5 errores que arruinan una entrevista consular (y cómo evitarlos)"	Ataca el miedo al rechazo. Posiciona a Elena como la experta que previene errores.
Catálogo de servicios	PDF profesional con servicios, precios y proceso paso a paso	Reemplaza el "pregunta por WhatsApp" por algo tangible, compartible y que comunica valor.
Quiz interactivo	"¿Qué tan preparado estás para tu cita SENTRI?"	Engancha, educa y califica leads con un resultado personalizado y recomendación.

Recomendación final

Rumbo Claro es la recomendada por cinco razones que conectan directamente con el análisis de las secciones anteriores.

1. **Es la que mejor equilibra los dos polos del territorio de marca.** El cuadrante "Cálido pero con autoridad" pide exactamente esto: una marca que no sacrifique calidez por seriedad ni cercanía por profesionalismo. Rumbo Claro es la única de las tres que pone el peso en el centro.
2. **El azul profundo + oro da diferenciación inmediata en un mercado donde nadie usa esta combinación.** La paleta de Rumbo Claro no existe en el radar competitivo y comunica el territorio sin depender del copy.

3. **Funciona para cualquier perfil de cliente.** Los tres segmentos identificados responden distinto al color y la forma. Rumbo Claro es la única línea que los tres perfiles percibirán como adecuada.
4. **Es la más versátil para escalar a futuro.** Funciona en formato impreso (folletos, tarjetas), en redes sociales y en presencia física (señalización, uniformes, papelería).
5. **Incorpora las referencias de Elena y el equipo en un solo moodboard coherente.** Oscar Health y Betterment aparecen en el moodboard junto con Stripe, Wise, Simvisa y Monarch. No se fuerza ninguna referencia: todas convergen naturalmente.

Las 3 propuestas son viables. Cada una tiene una ventaja distinta documentada en su sección 9. La decisión final depende de qué personalidad resuene más con Elena y con el tipo de cliente que quiere atraer primero.

Próximos pasos

Este documento cierra la etapa de investigación. Antes de pasar a diseño, por favor necesitamos confirmar que todo lo que está aquí corresponde con su operación real.

1. **Revisar la investigación de mercado.** Confirmar que la investigación de competidores y perfil de usuario corresponde con la operación real. Si algo no calza, lo ajustamos antes de seguir.
2. **Confirmar la voz de marca.** Validar que "La Amiga Experta" es la personalidad correcta para Visa Amiga.
3. **Elegir la línea visual.** A (La Licenciada), B (Nuestra Amiga) o C (Rumbo Claro). Si prefiere combinarlas o pedir ajustes, también funciona.
4. **Elegir un lead magnet.** El que más sentido tenga para Elena y sus clientes.
5. **Arrancar sprint 2:** Mockups de landing page + lead magnet elegido + propuestas de logos. Ahí empieza a construirse el ecosistema digital de Visa Amiga.