



Construye tu marca *con estrategia*

Descubre el corazón de tu marca para
comunicar con coherencia y propósito

Workbook N°1

INTRO DUCCIÓN

Cada negocio nace de una idea, un sueño o una necesidad. Pero para crecer y conectar con las personas, necesita algo más profundo: **un corazón**. Este workbook te ayudará a descubrirlo y a traducirlo en palabras claras, para que tu marca sea más coherente, auténtica y poderosa.

¿Por qué es tan importante conocerlo?

El corazón de tu marca es un intangible, pero eso no significa que sea imperceptible, todo lo contrario: la esencia o corazón es aquello que enamora, lo que hace que las personas se identifiquen con tus productos o servicios.

Para definirlo, es necesario comenzar por descubrir qué es lo que realmente hace la diferencia en un negocio.

A menudo se piensa que la identidad de una marca está en su logotipo, su nombre o sus colores. Y si bien estos elementos son fundamentales —porque permiten reconocerla y recordarla—, son solo la parte visible.

La verdadera identificación de una marca nace desde adentro: de su carácter, su personalidad, sus valores y otros intangibles que, al igual que en una persona, la hacen única e irrepetible.

Cuando esa esencia está clara, todo lo demás —el diseño, el tono, la comunicación— fluye de forma coherente y auténtica hacia el exterior.

Eso es precisamente lo que descubrirás en esta guía: cuál es el corazón de tu marca y qué la hace diferente a cualquier otra.

¿Cómo se beneficia tu negocio al conocer su esencia?

- Facilita la conexión con tu público, al comunicar desde lo genuino.
- Fortalece el posicionamiento de tu marca.
- Se convierte en una brújula invaluable para tomar decisiones coherentes.
- Inspira a otras personas que admirarán tu trabajo y lo que tu marca representa.

El corazón y el branding: una relación inseparable

El branding es el proceso de construir, gestionar y comunicar una marca para que exista en la mente y el corazón de las personas. Es el conjunto de acciones y decisiones que hacen que tu negocio sea reconocido, recordado y preferido entre otros.

Este proceso implica un análisis profundo de la esencia de la marca, la definición de las audiencias y la identificación de los contenidos que conviene transmitir. A partir de ahí, se desarrolla una estrategia que incluye elementos visuales, tono de voz, mensajes clave y acciones de comunicación que respalden la esencia definida.

Cuando esa esencia no está clara, las decisiones de comunicación, diseño o estrategia se vuelven confusas e incoherentes. En cambio, cuando el corazón de la marca está bien definido, se convierte en una brújula que orienta cada experiencia y mensaje que llega al público y que se gestiona a través del branding.

El branding es el puente, y el corazón de tu marca es el motor que lo sostiene.

Este workbook está diseñado para quienes aún no tienen claridad sobre la esencia de su marca o sienten que esta ha evolucionado y quieren alinearse con su nueva versión.

Cada ejercicio está acompañado de un asistente de inteligencia artificial que te ayudará a reflexionar, registrar tus ideas y ordenar tus hallazgos para darles sentido en las etapas siguientes. Si ya usas IA, te resultará muy natural integrarla; y si aún no lo haces, verás que es fácil de utilizar y puede transformarse en una gran aliada.

Trabajaremos en tres pilares:

- Descubrir el valor de lo que ofreces.
- Entender dónde estás dentro de tu mercado.
- Conocer cómo te percibe tu público y si esa mirada coincide con la tuya.

Con toda esa información, llegarás al cierre: el Círculo de Oro, donde destilaras todo en tres conceptos esenciales —tu porqué, tu cómo y tu qué—.

Ahí, en esa síntesis, es donde habita el corazón de tu marca.

PRIMER PILAR

Lo que ofrece tu marca
y cómo lo comunica

Abraham Maslow propuso en 1943 una pirámide de las “Jerarquías de necesidades” la que argumenta que todas las acciones humanas surgen de un deseo innato de satisfacer necesidades que van desde las más básicas como seguridad, calor, alimento, descanso, hasta las más complejas como autoestima y altruismo. Sin embargo, en 2016 Bain & Company propone los 30 elementos de valor que amplían la Pirámide de Maslow para centrarse en las personas como consumidores, describiendo su comportamiento en relación con productos y servicios.

Esta pirámide será la herramienta que te ayudará a identificar qué valor ofrece tu marca y cómo lo comunica.

Está organizada en cuatro niveles:

- Funcionales
- Emocionales
- Cambio de vida
- Impacto social

Responderás 30 preguntas relacionadas a estos cuatro niveles. Si alguna no aplica a tu negocio, simplemente indícalo y pasa a la siguiente.

No todas las marcas deben cubrir todos los elementos: lo importante es descubrir cuáles son los tuyos.

Tu asistente te hará una pregunta a la vez, te ayudará a reflexionar y registrará toda la información.

Al finalizar, te entregará un resumen de los hallazgos y guardará esa información para la última etapa del workbook: el Círculo de Oro.

Para comenzar, ingresa a la IA de tu preferencia —puede ser ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity u otra— Crea un nuevo chat con el título: “El corazón de mi marca”, copia el siguiente texto (prompt) completo, pégalo en tu chat y comienza el ejercicio.

PROMPT

Quiero que actúes como un asistente llamado “El corazón de mi marca”.

Tu tarea será ayudarme a responder 30 preguntas que me permitirán descubrir la esencia de mi marca, pero antes, pregúntame ¿cuál es mi servicio o producto?

Instrucciones:

01. Muéstrame una pregunta a la vez, en orden del 1 al 30.
02. Revisa cada respuesta y dime si es clara, concreta y útil.
03. Si mi respuesta es vaga, guíame para hacerla más específica o dame ejemplos.
04. Pasa a la siguiente pregunta solo cuando la anterior esté completa.
05. Si alguna pregunta no aplica a mi negocio, acéptalo y continúa.
06. Mantén un tono cercano, claro y motivador, como un acompañante que escucha y orienta.
07. Responde siempre con una sola respuesta.
08. No ofrezcas opciones múltiples ni versiones alternativas.

09. Si detectas que la conversación se desvía, retómala al punto exacto donde quedó.
10. Cuando finalices todas las preguntas de esta etapa entrégame un resumen con los hallazgos más importantes y guarda esa información para la etapa final del Círculo de Oro.
11. Indica explícitamente que el PILAR 1 – ESENCIA DE MARCA está COMPLETO.
12. Luego, explica lo siguiente al usuario: “La siguiente etapa es el PILAR 2: Posicionamiento en el mercado. Esta etapa NO funciona con preguntas y respuestas. Antes de continuar, debes volver al workbook y revisar las instrucciones de la Etapa 2, donde se explica una herramienta distinta (matriz de análisis y reflexión). Si continúas sin revisar el workbook, el ejercicio no funcionará correctamente. Cuando estés lista y hayas revisado esas instrucciones, vuelve aquí y dime: ‘Estoy lista para comenzar la Etapa 2’.”
13. Pregúntame si deseo continuar.
14. No avances a la Etapa 2 hasta que el usuario confirme explícitamente.
15. No reformules respuestas individuales durante el proceso, no adelantes contenido de otras etapas ni hagas supuestos.

Estas son las preguntas que deberás administrar:

(Nivel 1 – Funcionales)

01. ¿Lo que ofreces hace que tu clientela ahorre tiempo y logre sus objetivos más rápido? ¿Cómo? ¿Por qué?
02. ¿Tu servicio o producto hace que la vida de tu clientela sea más simple? ¿De qué manera concreta?
03. ¿Tu servicio o producto impacta en que tu clientela gane más dinero? ¿Cómo?
04. ¿Lo que ofreces ayuda a proteger a tu clientela contra pérdidas, problemas o preocupaciones innecesarias?
05. ¿Tu servicio o producto ayuda a tu clientela a ordenar mejor su trabajo, ideas o procesos? ¿Cómo?
06. ¿Lo que ofreces se integra bien con la

rutina diaria o con otras herramientas?
¿Cómo?

07. ¿Tu producto o servicio ayuda a tu clientela a conectarse con otras personas? ¿Cómo?
08. ¿Lo que ofreces reduce el esfuerzo que tu clientela tiene que hacer? ¿En qué aspectos?
09. ¿Lo que ofreces evita molestias? ¿Cuáles? ¿Cómo las elimina o reduce?
10. ¿Tu producto o servicio ayuda a reducir gastos? ¿Cómo?
11. ¿Lo que ofreces tiene un nivel alto de calidad? ¿Cómo se nota? ¿Qué lo diferencia?
12. ¿Tu servicio o producto ofrece variedad? ¿En qué sentido?
13. ¿Lo que ofreces crea experiencias que estimulan positivamente los cinco sentidos del consumidor?
14. ¿Lo que ofreces educa e informa a tu clientela para tomar mejores decisiones? ¿Qué tipo de información recibe?

(Nivel 2 – Emocionales)

15. ¿Tu servicio o producto reduce la ansiedad de tu clientela? ¿En qué situaciones?
16. ¿Lo que ofreces se siente como un premio o mimo? ¿Cuándo?
17. ¿Lo que ofreces despierta alguna emoción nostálgica?
18. ¿Tu producto o servicio cuida el diseño o la estética? ¿Influye en la percepción de valor?
19. ¿Lo que ofreces posee beneficios únicos que lo diferencian de la competencia, haciéndolo memorable y preferible?
20. ¿Tu servicio o producto impacta en el bienestar de tu clientela? ¿De qué forma?
21. ¿Lo que ofreces proporciona un beneficio físico o mental, aliviando preocupaciones o mejorando el estado general?
22. ¿Tu clientela se divierte usando lo que ofreces? ¿Qué parte genera esa diversión?
23. ¿Tu producto o servicio impacta en la imagen física o autopercepción de la persona? ¿O no aplica?

24. ¿Lo que ofreces proporciona acceso a información, bienes, servicios u otros artículos valiosos?

(Nivel 3 – Un cambio de vida)

25. ¿Tu producto o servicio inspira optimismo? ¿Cómo se manifiesta?
26. ¿Lo que ofreces proporciona una sensación de logro o mejora personal?
27. ¿Tu producto o servicio inspira a tu clientela a tomar acción o superarse? ¿Cómo?
28. ¿Lo que ofreces ayuda a tu clientela a dejar huella o construir algo duradero? ¿Cómo?
29. ¿Lo que ofreces ayuda a las personas a formar parte de un grupo o identificarse con personas que admiran?

(Nivel 4 – Impacto social)

30. ¿Lo que ofreces ayuda a tu clientela a contribuir a un bien mayor o impactar a otros? ¿Cómo?

SEGUNDO PILAR

Descubrir tu ubicación en el mercado y hacia dónde quieres avanzar

Los teóricos del marketing Jack Trout y Al Ries introdujeron el concepto de posicionamiento en la década de 1970.

Este enfoque es clave para saber si tu negocio va por buen camino o si necesita algunos ajustes.

En términos simples, el posicionamiento de una marca se refiere al lugar que ocupa en la mente de las personas, en comparación con otras alternativas disponibles en el mercado.

Para descubrir tu posición actual, utilizaremos una matriz basada en dos criterios: precio y calidad percibida. Este ejercicio te permitirá identificar si te encuentras en un espacio saturado o si, por el contrario, existe una oportunidad para destacar. Según el resultado, podrás definir las estrategias necesarias para avanzar hacia tus objetivos de marca.

Para comenzar, identifica a tu competencia directa. Elige cuatro competidores y ubica a tu propia marca como la quinta en el mapa de posicionamiento:

- Competencia 1 (C1):
- Competencia 2 (C2):
- Competencia 3 (C3):
- Competencia 4 (C4):
- Mi marca (Mm):

Una vez seleccionadas, ubica cada marca según precio y calidad percibida dentro de la matriz que encontrarás a continuación.

Hazlo con total honestidad. Tal vez hoy estás en un punto medio,

pero aspiras a una categoría más alta. Colócate donde realmente estás, porque reconocer tu punto de partida es el primer paso para avanzar con estrategia.

Mayor precio

Menor calidad	ALTO PRECIO BAJA CALIDAD	ALTO PRECIO ALTA CALIDAD	Mayor calidad
	BAJO PRECIO BAJA CALIDAD	BAJO PRECIO ALTA CALIDAD	

Menor precio

Ejemplo

C1	C4
C3	Mm C2

Analiza tus resultados

Mi marca está sola en su lugar (Espacio vacío)

- Valida la demanda rápidamente. Realiza una encuesta, prueba piloto o preventa para confirmar que existe mercado. A veces, que tu marca esté sola no significa diferenciación, sino simplemente falta de demanda.
- Conviértela en pionera. Si el mercado sí existe, comunica con fuerza para posicionarte primero.
- Crea barreras de entrada. Desarrolla algo que sea difícil de replicar: una comunidad, una experiencia única o alianzas estratégicas.

Mi marca está en medio de todos los competidores (Mercado saturado)

- Busca una diferenciación radical. Define un atributo visible y relevante que te distinga como: rapidez, diseño, garantía, propósito, experiencia premium.
- Especialízate. Enfóca tu marca en un nicho más pequeño dentro de ese gran mercado.
- Mejora la experiencia. Aumenta la calidad y crea una vivencia tan agradable que las personas quieran repetirla y recomendarla.

Mi marca está en un lugar de poca competencia (Mercado tranquilo)

- Consolida tu liderazgo. Invierte en visibilidad y reputación para convertirte en la marca que las personas recuerdan y prefieren dentro de ese espacio.

Una vez que finalices este análisis, comparte tus resultados con tu asistente virtual. Cada vez que compartas información, el asistente aprenderá más sobre tu marca y almacenará los datos junto con los otros pilares, preparándolos para el paso final.

Para hacerlo, copia y pega el siguiente prompt en el mismo chat de “El corazón de mi marca”, donde guardaste la información correspondiente al Pilar 1.

PROMPT

Ahora quiero que registres los resultados de mi análisis de posicionamiento de marca. Este ejercicio se basó en una matriz que evalúa precio y calidad percibida, tanto de mi marca como de mis principales competidores.

Instrucciones:

01. Pídeme que te entregue la información que obtuve en mi matriz, preguntando una cosa a la vez:
02. Dónde está ubicada mi marca actualmente (por ejemplo: precio medio, alta calidad percibida).
03. Qué competidores incluí y cómo los ubiqué en relación a la mía.
04. Pídeme que copie textualmente la sugerencia de acción que aparece en el análisis de resultados del workbook, según la posición obtenida en la matriz.
05. Qué conclusiones obtuve de ese análisis (por ejemplo: “si mi marca está en un mercado saturado, mi oportunidad de mejora está en...”).
06. Registra mis respuestas y ayúdame a redactar un resumen breve y claro que incluya:
 - Mi posición actual en el mercado.
 - Mis principales aprendizajes o hallazgos.
 - Las oportunidades o estrategias que considero seguir.
07. No ofrezcas opciones múltiples ni versiones alternativas.
08. Si detectas que la conversación se desvía, retómala al punto exacto donde quedó.
09. Guarda este resumen junto con toda la información recopilada del Primer Pilar.
10. Recuerda conservar esta información, ya que será necesaria para la decantación final del Círculo de Oro.
11. Mantén un tono claro, empático y profesional, y asegúrate de que el resumen final sea concreto y útil como base para reflexionar sobre el propósito

- de mi marca.
12. Luego, explica lo siguiente al usuario: “La siguiente etapa es el PILAR 3: Construye tu clientela ideal. Esta etapa NO funciona con una matriz. Antes de continuar, debes volver al workbook y revisar las instrucciones del PILAR 3, donde se explica una herramienta distinta (cuestionario para conocer a tu clientela). Si continúas sin revisar el workbook, el ejercicio no funcionará correctamente. Cuando estés lista y hayas revisado esas instrucciones, vuelve aquí y dime: ‘Estoy lista para comenzar el PILAR 3’.”
 13. Pregúntame si deseo continuar.
 14. No avances al PILAR 3 hasta que el usuario confirme explícitamente.
 15. No reformules respuestas individuales durante el proceso, no adelantes contenido de otras etapas ni hagas supuestos.

TERCER PILAR

Construye *tu clientela ideal*

La forma de identificar al público ha evolucionado desde que Alan Cooper, desarrollador de software, acuñó el término User Persona en 1985.

En este workbook nos enfocaremos en un enfoque más actual: el que propone la consultora Adele Revella, denominado Los 5 anillos de compra, que representan las diferentes etapas del recorrido de quienes adquieren un producto o servicio.

A partir de este modelo podrás construir el perfil de tu clientela ideal (Buyer persona), basándote en información concreta y no solo en suposiciones. Esta información debería provenir de personas reales que ya han comprado, y no basarse únicamente en la intuición.

Es posible que lo que supones sobre tu clientela coincida en parte con la realidad, pero obtener los datos directamente de quienes ya te compraron te dará mucha más claridad para construir tu perfil de clientela ideal y mejorar la experiencia de compra de tu servicio.

Estas son las cinco áreas principales en las que deberías indagar:

- **Iniciativa prioritaria:** Describe las circunstancias que motivaron la búsqueda de una solución por parte de tu clientela potencial.
- **Factores de éxito:** Explica los resultados que las personas esperan obtener tras adquirir tu solución. Pueden ser beneficios personales u organizacionales, como reducir costos o disminuir tiempos.
- **Barreras percibidas:** Se refiere a cualquier idea negativa, duda o recelo que la clientela pueda tener sobre tus productos

o servicios, es decir, las razones por las que alguien podría decidir no comprar.

- **Recorrido de compra:** Detalla el proceso que siguen las personas para buscar, seleccionar, adquirir o recomendar tus productos o servicios. Así podrás identificar los factores que influyen en sus decisiones.
- **Criterios de decisión:** Describe las características específicas del producto o servicio que la clientela valora y que hacen que prefiera tu marca por sobre otras.

Ya conoces los cinco anillos de compra y lo que cada uno revela sobre tus clientes.

A continuación encontrarás un cuestionario para aplicar a tu clientela real y recopilar información valiosa directamente desde su experiencia.

Aplicalo mediante un formulario como Google Forms, Typeform u otra herramienta similar que conozcas y te resulte cómoda. El objetivo es que todas las respuestas queden registradas automáticamente en una tabla ordenada.

No es necesario consultar a una gran cantidad de personas. La cantidad dependerá del tiempo, los recursos disponibles y la disposición de tu clientela. Una muestra pequeña pero representativa —idealmente de personas que ya hayan comprado tu producto o servicio— es suficiente para obtener información muy relevante.

Cuestionario para conocer a tu clientela

1. ¿Qué necesidad o situación te llevó a buscar un producto o servicio como este?
2. ¿Qué esperabas de él?
3. Antes de decidirte, ¿qué duda o temor tuviste?
4. ¿Cómo llegaste a conocer mi marca?
5. ¿Qué hizo que me eligieras en lugar de otra opción?
6. ¿Qué resultado positivo obtuviste después de usarlo?
7. ¿Hubo un resultado negativo después de usarlo? ¿cuál?

Una vez que tengas todas las respuestas recopiladas en tu formulario, el siguiente paso es ordenar esa información en una tabla. Descárgala y compártela con el asistente en un solo

archivo, ya sea como PDF, o como imagen/captura de pantalla donde se vea claramente la información completa.

Es importante entregar todas las respuestas juntas y ordenadas, ya que el asistente no te hará preguntas una a una en esta etapa, sino que analizará la información en bloque para detectar patrones, conclusiones y aprendizajes clave sobre tu clientela.

Copia el siguiente texto completo (prompt), pégalo en tu chat y tu asistente procesará toda la información.

PROMPT

Tu tarea ahora es analizar la información de mi clientela ideal.

La información proviene de entrevistas realizadas mediante un formulario (por ejemplo, Google Forms).

Las respuestas están organizadas en una tabla que te entregaré como PDF o imagen. Debes basarte únicamente en esa información para realizar el análisis.

Instrucciones:

01. Analiza las respuestas considerando los cinco anillos de compra.
02. Identifica patrones, repeticiones, tensiones, deseos, miedos y motivaciones relevantes.
03. Sintetiza los hallazgos sin inventar información ni hacer suposiciones externas.
04. No reformules las respuestas originales; trabaja a partir de lo que efectivamente está dicho.
05. No ofrezcas opciones múltiples ni versiones alternativas.
06. Responde siempre con una sola respuesta.
07. Si detectas que la conversación se desvía, retómala al punto exacto donde quedó.
08. Cuando finalices entregame un resumen claro y estructurado que incluya:
 - Principales patrones detectados en la clientela.
 - Necesidades, expectativas y frenos de

compra más relevantes.

- Oportunidades de conexión entre la marca y su clientela.
- 09. Guarda esta información junto con lo recopilado en el Pilar 1 y el Pilar 2.
- 10. Indica explícitamente que el PILAR 3 – CLIENTELA IDEAL está completo.
- 11. Luego, explica lo siguiente al usuario: “La siguiente etapa es el CÍRCULO DE ORO. Antes de continuar, vuelve al workbook y revisa las instrucciones de esta etapa final. Si continúas sin revisar el workbook, el ejercicio no funcionará correctamente. Cuando estés lista y hayas revisado esas instrucciones, vuelve aquí y dime: ‘Estoy lista para trabajar el Círculo de Oro’.”
- 12. Pregúntame si deseo continuar.
- 13. No avances al Círculo de Oro hasta que el usuario confirme explícitamente.

PASO FINAL

de la observación *al propósito*

Hasta este punto, ya tienes una visión completa de tu marca desde tres perspectivas esenciales: sabes qué ofrece, cómo se posiciona en el mercado y a quién se dirige realmente.

Ahora es momento de unir esas piezas para descubrir la esencia que da sentido a todo lo que haces. Este paso consiste en reconocer qué entrega tu marca, qué valora tu público y qué la impulsa a existir. Ese es el corazón que sostiene tu marca y que guía cada decisión, desde la estrategia hasta el diseño.

En esta etapa usarás toda la información anterior para construir tu Círculo Dorado, el modelo propuesto por Simon Sinek, reconocido escritor y conferencista británico.

Este enfoque te ayudará a poner en palabras tu por qué, cómo y qué, invirtiendo la lógica de la comunicación tradicional: en lugar de hablar desde afuera hacia adentro (producto → propósito), lo harás desde adentro hacia afuera (propósito → producto), tal como lo hacen las grandes figuras del liderazgo para conectar emocionalmente con las personas.

Este ejercicio te permitirá ordenar tus ideas, afinar tu mensaje y comunicar desde la autenticidad, logrando que lo que haces resuene con quienes realmente valoran tu propuesta.

Los tres elementos del Círculo Dorado

- **Por qué:** Es el propósito, la causa o la creencia fundamental que impulsa tu proyecto. Es la razón por la cual existe más allá de generar ingresos.
- **Cómo:** Representa los procesos, valores o enfoques que te diferencian de otras marcas. Es la manera en que llevas a la práctica tu propósito.
- **Qué:** Son los productos, servicios o experiencias que ofreces. Es lo que haces, lo tangible que da forma a tu propuesta.

Ejemplo | Tesla

Por qué: Nos mueve acelerar la transición del mundo hacia la energía sostenible.

Cómo: Desarrollando vehículos eléctricos avanzados y sistemas de energía renovable.

Qué: Automóviles eléctricos, paneles solares y baterías.

Tesla no solo vende autos: comunica una visión de un futuro sostenible.

Ese enfoque ha generado una comunidad leal y ha posicionado a la marca con una ventaja competitiva clara en el mercado automotriz.

La relevancia del Círculo Dorado en el branding

- **Conectar emocionalmente con las personas.** El Círculo Dorado ayuda a las marcas a generar una conexión emocional al comunicar primero su propósito y valores fundamentales. Esto crea vínculos auténticos y duraderos.
- **Diferenciación en el mercado.** Definir con claridad el por qué y el cómo permite destacar más allá del producto o servicio, mostrando una identidad y un propósito propios.
- **Inspiración y liderazgo.** Las marcas que parten desde el por qué inspiran, movilizan y construyen relaciones sólidas con quienes colaboran o consumen sus productos.
- **Coherencia y claridad en la comunicación.** El Círculo Dorado garantiza que cada mensaje, acción y diseño estén alineados con el propósito, fortaleciendo la percepción y la coherencia de la marca en todos los puntos de contacto.

Tu ejercicio final

Ahora es momento de sintetizar todo en estos tres conceptos fundamentales. Para facilitar y acelerar el proceso, usa el siguiente prompt con tu asistente virtual:

PROMPT

Tengo toda la información recopilada en las etapas anteriores (Pilar 1, Pilar 2 y Pilar 3).

Tu tarea es construir mi Círculo de Oro (Por qué, Cómo y Qué) basándote exclusivamente en esa información.

Instrucciones generales:

- Responde siempre con una sola respuesta.
- No ofrezcas opciones múltiples ni versiones alternativas.
- No inventes información ni hagas supuestos.
- Si detectas ambigüedad, trabaja con lo

explícitamente declarado en las etapas anteriores.

- Mantén coherencia total con los hallazgos previos.
- No vuelvas a preguntar información: trabaja con lo ya entregado.
- Mantén un tono profesional, claro, humano y estratégico.

Parte 1 · Círculo de Oro

Redacta:

POR QUÉ

La causa profunda, la motivación central y el sentido que impulsa esta marca.

CÓMO

Los principios, enfoques y formas particulares con los que esta marca hace realidad su propósito.

QUÉ

Lo que la marca ofrece de manera concreta (productos, servicios, experiencias).

El Círculo de Oro debe sentirse auténtico, coherente y accionable, no aspiracional vacío.

Parte 2 · Análisis estratégico de branding (modelo Joan Costa)

A partir del Círculo de Oro y del análisis basado en el modelo de Joan Costa, entrega lo siguiente en formato texto, no en tablas:

Diagnóstico general de la marca

Un párrafo que ayude a entender si lo que la marca dice, hace y muestra está alineado, y dónde existen tensiones, vacíos o oportunidades de mejora.

Evita lenguaje técnico. Escribe como si estuvieras explicándoselo a una emprendedora sin formación en branding.

Orientación de acción estratégica

Un párrafo final con recomendaciones claras y accionables, enfocadas en qué aspectos debería priorizar la marca para fortalecer su conexión con su audiencia y

gestión global (comunicación, identidad, experiencia, marketing, etc.). No uses jerga académica ni estructuras de consultoría corporativa.

El resultado debe sentirse: claro, humano, fácil de entender, y útil como guía práctica para tomar decisiones reales.

Cierre del proceso

- Indica explícitamente que el proceso del workbook ha finalizado.
- Aclara que toda la información construida puede seguir utilizándose en este mismo chat como base para futuras decisiones, contenidos o acciones de marca (por ejemplo: redes sociales, comunicación, ventas, diseño o estrategia).
- Mantente disponible como asistente estratégico de la marca si el usuario decide continuar trabajando.

Este workbook termina aquí, pero el proceso de tu marca recién comienza...

Si quieres seguir profundizando o acompañar este proceso con el desarrollo de tu branding visual, puedes conocer mis servicios haciendo click aquí:

Saber más

- ↘ Próximamente estará disponible mi nuevo workbook, para crear tu estrategia de marketing con las bases del neuromarketing, el siguiente paso para transformar tu esencia de marca en comunicación efectiva.
- ↘ ¡Te avisaré apenas esté disponible, para que puedas acceder a un descuento exclusivo de lanzamiento!

¡Hola! Soy Lili Sáez

Diseñadora especialista en branding visual estratégico y letrista.

Mi trabajo une estrategia y estética para que cada marca proyecte lo que la hace valiosa, desde su esencia hasta su expresión visual.

@lilisaez_brandingvisual

