

FICHA DE TRABAJO

02

POSICIONAR PARA CONECTAR

RAÍCES

*"Especializarse no es achicarse.
Es afinar la puntería."*

— BIENVENIDA

¿PARA QUIÉN **LO** HACES?

Tu ADN ya tiene forma. Ahora lo convertimos en una **identidad reconocible**. Definimos a quién vas a servir, el mensaje que te diferencia y el tono visual que te hace memorable. Tu marca no es solo lo que dices — es lo que la gente percibe.

— RESULTADO AL CERRAR LA FASE

LO QUE VAS A TENER

- ✓ Una identidad de marca clara y coherente con tu esencia
- ✓ Un mensaje potente que resuene con tu audiencia ideal
- ✓ Bases sólidas para diferenciarte y posicionarte en tu industria

— ÍNDICE DE LA FICHA

- | | |
|----|---|
| 01 | ENCUENTRA A TU PERSONA — EL AVATAR |
| 02 | EL GANCHO DE TU MARCA — MENSAJE CENTRAL |
| 03 | TU MARCA EN 3 SENSACIONES — IDENTIDAD |
| 04 | MINI CHECK DE PILAR · VOZ |
| 05 | TRAMPAS A EVITAR |
| 06 | CHECKLIST DE CIERRE + ENTREGABLE MASTER |

- PASO 01 / TU CLIENTE IDEAL

01

ENCUENTRA A TU PERSONA

PREGUNTA INICIAL

¿A quién quiero servir y cómo conectar con esa persona a nivel emocional y racional?

- POR QUÉ IMPORTA

Definir a tu cliente ideal con precisión te da una **matriz de comunicación**: dolores, deseos, miedos, frases internas, hábitos. De ahí salen tus mensajes, publicaciones, guiones, historias, anuncios, ofertas y CTAs.

- EJERCICIO

ENCUENTRA A TU PERSONA

01 ¿Quién es realmente mi cliente ideal?

¿Qué estilo de vida tiene? ¿Qué edad, contexto, momento profesional? • ¿Cuáles son sus objetivos, deseos y aspiraciones reales?

02 ¿Qué frustraciones o problemas enfrenta en su día a día?

¿Qué intentó antes y no le funcionó? • ¿Qué le impide avanzar hoy?

03 ¿Dónde se encuentra y cómo consume contenido?

¿En qué plataformas pasa más tiempo? ¿Qué tipo de contenido lo atrae? • ¿Qué marcas, personas o referentes sigue?

04 ¿Qué objeciones o miedos podría tener sobre mi servicio?

¿Qué creencias limitantes pueden frenar su decisión? • ¿Cómo puedo responder esas objeciones con contenido?

- MICRO DESAFÍO REAL

Encuentra 5 personas que encajen en el perfil y hazles estas preguntas. La validación externa te da respuestas reales, no suposiciones. ¿Qué respuestas te sorprendieron?

- ENTREGABLE DEL PASO

Tu Avatar Profundo — la persona ideal definida en una página: dolores, deseos, miedos, frases internas, hábitos de consumo.

- VALIDACIÓN

Si tu avatar te permite predecir qué frase exacta diría tu cliente sobre su problema, está vivo. Si no, le falta profundidad.

02

- PASO 02 / MENSAJE CENTRAL

EL GANCHO DE TU MARCA

PREGUNTA INICIAL

¿Quién soy en 10 segundos para alguien que nunca me escuchó antes?

- POR QUÉ IMPORTA

Ahora que tienes claro a quién te diriges, necesitas un mensaje que **atrepe y haga que la gente quiera saber más** sobre tu marca. Una frase clara que se entiende y se recuerda.

- EJERCICIO

EL GANCHO DE TU MARCA

Completa la siguiente frase de manera simple y directa:

"Ayudo a tipo de persona a lograr resultado deseado
utilizando tu diferencial."

- EJEMPLO

"Ayudo a coaches y consultores a construir una marca rentable sin depender de publicidad pagada, a través de estrategias de contenido y branding personal."

- ENTREGABLE DEL PASO

Tu Mensaje Central — UNA frase que vas a usar en bio, propuestas, presentaciones. Tu gancho.

- VALIDACIÓN

Pregunta a 3 personas si tu frase es clara. Si pueden repetirla con facilidad, vas por buen camino.

- PASO 03 / IDENTIDAD VISUAL Y TONO

03

TU MARCA EN 3 SENSACIONES

PREGUNTA INICIAL

¿Qué energía quiero que la gente sienta al cruzarse con mi marca?

- POR QUÉ IMPORTA

No basta con decir quién eres. Tu marca debe reflejarse en cada detalle: **colores, imágenes, palabras, estilo**. Va mucho más allá del logo — es el conjunto de elementos que le dan vida a tu servicio, tu mensaje, tu acompañamiento.

- EJERCICIO

3 SENSACIONES + FEEDBACK

01 Define 3 palabras que describan la energía de tu marca.

Ej: confiable, disruptiva, cercana / minimalista, elegante, premium / energética, desafiante, motivadora.

02 Verifica coherencia visual y de tono.

¿Los colores y diseños reflejan estas sensaciones? • ¿Tus textos y tono comunican lo mismo que tu identidad?

03 Pide feedback real a 5 personas.

Mostrá tu feed o una pieza sin tu nombre. ¿Pueden identificar que es tuya? • ¿Qué sensaciones les transmite? ¿Coinciden con lo que querés proyectar?

- MICRO DESAFÍO

Crea un moodboard visual con imágenes, colores y tipografías que reflejen la esencia de tu marca. Mantenlo cerca cuando crees contenido.

- ENTREGABLE DEL PASO

Tu Identidad de Marca — 3 palabras + paleta + tipografías + tono de comunicación documentado.

- VALIDACIÓN

Si alguien viera tu marca sin tu nombre, ¿sabría que es tuya? Si la respuesta es sí, está alineada.

— MINI CHECK DE PILAR TRANSVERSAL

PILAR · VOZ

Tu mensaje y tu identidad solo viven si los sostienes con voz propia. Antes de cerrar la fase, detente y preguntate:

- ¿Lo que escribiste suena a vos, o suena a alguien que admiras?
- ¿Hay alguna frase que copiaste sin darte cuenta de un referente?
- Lee tu mensaje en voz alta — ¿se siente tuyo o postizo?

La voz no se inventa — se encuentra. Y se fortalece cuando hay método detrás.

— TRAMPAS A EVITAR

Errores comunes que vimos en alumnas que recorrieron esta fase. Conocerlos antes ahorra meses.

- ✕ **Querer hablarle a todo el mundo.** Cuando le hablás a todos, no le hablás a nadie. La especificidad es magnetismo.
- ✕ **Confundir avatar con descripción demográfica.** "Mujer 30-45 con hijos" no es avatar. Avatar es lo que piensa cuando se mira al espejo a las 7 AM.
- ✕ **Construir el mensaje desde lo que vendes, no desde lo que la otra persona quiere.** Tu cliente no quiere tu servicio — quiere el resultado. Habla de eso.
- ✕ **Copiar la estética de tu referente favorito.** La copia se nota. Y te diluye. Mejor torpe propio que prolijo ajeno.
- ✕ **Saltar identidad visual sin trabajar mensaje.** Diseñar lindo sin estrategia es maquillaje. La estética sigue al posicionamiento, no al revés.

- CHECKLIST DE CIERRE • FASE 02

Antes de avanzar a la Fase 03, marca cada ítem. Si no marcas alguno, vuelve a ese paso.

- ☐ Tengo a mi **cliente ideal** definido en una página con dolores, deseos y miedos concretos
- ☐ Validé el problema con al menos **5 personas reales** del perfil
- ☐ Tengo mi **mensaje central** en una sola frase clara
- ☐ 3 personas ajenas pueden **repetir mi mensaje** sin ayuda
- ☐ Tengo definidas las **3 sensaciones** de mi marca con sus referencias visuales
- ☐ Mi identidad visual y tono **reflejan lo que quiero proyectar**

- ENTREGABLE MASTER • CAPÍTULO 02 DE TU LIBRO DE RUTA

TU LIBRO DE RUTA SE VUELVE VISIBLE.

Al cerrar esta fase sumas el segundo capítulo de tu Libro de Ruta — la primera capa pública de tu marca:

- Tu Avatar Profundo · 1 página con dolores, deseos, miedos
- Tu Mensaje Central · 1 frase memorable
- Tu Identidad de Marca · 3 sensaciones + paleta + tono
- Tu Mapa de Voz · qué te suena propio y qué no

Acumulá esto con la Fase 01. Ya tenés la base interna y la cara pública. Lo que sigue es el método que las une.