

ACTIVA LA MAGIA ESTRATÉGICA
QUE DISTINGUE A LAS MARCAS
MEMORABLES.

WORKBOOK

*Solo un poco de magia
bien aplicada.*





Hola hola!



Este es un proceso para mirar tu marca con una profundidad que probablemente nunca te has permitido.

Este workbook no es para desarrollarse en una tarde, requiere el tiempo que tu marca merece y el ritmo que tu necesites, debe desarrollarse en el orden en el que está diseñado. Cada ejercicio construye sobre el anterior.

Aquí no buscamos respuestas rápidas, buscamos claridad real, y la claridad necesita proceso. Te recomiendo imprimirlo y dejarlo visible en tu escritorio para ir desarrollándolo a tu ritmo y sin olvidarlo, o mejor aún, puedes adquirir *Momentum Journal*, mi journal digital, donde lo encontrarás listo para trabajarlo desde tu celular o computadora, con el espacio ideal para profundizar cada ejercicio.

Te recomiendo hacerlo en varios días. Detenerte. Pensar. Dejar reposar. Volver. Ajustar. Porque cuando realmente entiendes la magia de tu marca, ¡Todo cambia!.

Antes de este ejercicio, probablemente estás comunicando desde la intuición, improvisando decisiones, repitiendo lo que otros hacen y sintiendo que algo en tu marca no termina de encajar. Después de hacerlo con honestidad, entenderás qué vendes en realidad, identificarás lo que realmente te diferencia y empezarás a tomar decisiones con intención y dirección.

Este workbook no es para crear una marca “bonita”.
Es para construir una marca que puedas sostener, defender y sobretodo disfrutar.

Hazlo con calma. Porque si lo haces bien, habrá un antes y un después en tu forma de ver tu negocio. Y allí... es donde empieza la verdadera magia.

Camileco



Responde sin pensar demasiado:

No busques respuestas literales y responde en máximo 2 palabras Ejem: Si vendes café → No estas vendiendo café, estás vendiendo el sentirse despierto, cómodo, conectado o sentirse como en casa.

01 Si pudieras definir tu marca en una sola palabra, ¿cuál sería?

01 Cuando alguien elige mi marca, en realidad está buscando...

02 Después de interactuar con mi marca, las personas se sienten...

03 Si mi marca desapareciera mañana, lo que realmente se perdería sería...

La frase que ordena todo:

Completa:

Mi marca existe para _____

De personas que están cansadas de _____

Y que desean _____

Pero no quieren _____

01 Luego redúcelo a una sola frase clara:

02 Si tu marca fuera una persona, Sería: (Ejem: segura o tímida, minimalista o expresiva, directa o emocional, clásica o disruptiva)

No busques ventas rápidas, busca reconocimiento auténtico y las ventas llegarán solas.

Piensa en algo que tu audiencia pueda reconocer sin leer tu nombre, nombre de la marca, ver tu logo o ver tus productos. Responde en máximo 2 palabras

01 Un elemento visual que podría repetirse siempre:

_____	_____
_____	_____

02 Una forma de comunicar que podría convertirse en sello propio:

_____	_____
_____	_____

03 Si mi marca fuera reconocible en 1 segundo sería por...

_____	_____
-------	-------

*Tu marca no es lo que dices que es,
en realidad es la percepción que tus
clientes tienen de ella.*

Piensa en tu marca, producto o servicio. Si alguien hablara de ella a otra persona, ¿qué quieres que diga? Escribe solo 3 palabras que definan como quieres que la gente hable de tu marca:

01 Un elemento visual que podría repetirse siempre:

_____	_____


02 Escoge 10 clientes, seguidores o personas que hayan probado tu producto o servicio y pídeles una sola palabra para describir tu marca. Escribe sus respuestas:

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Responde:

- ¿Cómo me defino yo, es cómo me estoy mostrando?
- ¿Cómo me defino yo/mi marca, es cómo soy/es o como quiero ser/es?
- ¿Están alineadas mis respuestas con las de mis clientes?
- Si tu respuesta es no, ¿ Hay algo que estoy dejando de mostrar y por eso no me reconocen como quiero?
- ¿Qué ajustes pequeños puedo hacer para que la percepción externa se acerque a la interna?

Consejo: Sé brutalmente honesto contigo. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas. Lo importante es que emerja claridad sobre la brecha entre lo que tú quieres transmitir y lo que los demás realmente perciben.

- 
- 01 Crea un listado de 4 valores, atributos o mensajes clave que representen tu marca (Ejem: Innovación, Cercanía, Confianza, Creatividad)
 - 02 Dales una puntuación del 1 al 4 (1 significa que tiene menor relevancia y 4 mayor).
 - 03 Busca 10 personas que no conozcan tu marca, muéstrales tus redes sociales, sitio web o productos/servicios, y pídeles que elijan una de las 4 palabras que mejor describa lo que perciben de tu marca.

ATRIBUTOS	1 - 4	# PERSONAS



El verdadero desafío del marketing está en cerrar la brecha entre intención y percepción.

Momento clave:

- 01 Si pudieras definir tu marca en una sola palabra, ¿cuál sería?
-

Es posible que al inicio hayas pensado una palabra. Pero ahora, después de todo el proceso, puede que entiendas que el atributo que realmente quieres defender es otro. Esta palabra será tu eje.

Durante los próximos 30 días, antes de comunicar cualquier cosa, pregúntate si realmente fortalece la palabra que elegiste defender. Si no lo hace, ajústalo hasta que esté alineado; si la contradice, elimínalo; y si la refuerza con claridad y coherencia, entonces publícalo o llévalo a escena. Y cuando hablo de comunicar, me refiero a todo: redes sociales, publicidad, propuestas, reuniones, mensajes 1 a 1 y cada punto de contacto de tu marca.

Te he dejado un calendario para que puedas señalar día tras día aquellos en los que lograste sostener tu palabra con intención real. Este reto es tuyo.

las marcas se
validan en la
práctica.

MES:

PALABRA EJE:

NOTAS

Marca días solo si
realmente sentiste que
tu marca fue fiel al
concepto que decidiste
defender.

S

M

T

W

T

F

S

La coherencia repetida en el tiempo es lo que convierte una idea en posicionamiento.

Pregúntate con honestidad:

- ¿Pude sostener este concepto con claridad?
- ¿Se sintió natural o forzado?
- ¿Mi comunicación se volvió más coherente?
- ¿Tomar decisiones fue más fácil?
- ¿Mi marca empezó a sentirse más sólida?
- ¿Mi publico empezó a reconocer y entender mis servicios desde un lugar diferente, más claro o más definido?

Si lograste sostener tu palabra, significa que encontraste algo real y que estas listo para armar una estrategia a travez de esta. Si no pudiste sostenerla, significa que aún hay algo que necesita ordenarse.

Una cosa es descubrir la magia de tu marca, Otra muy distinta es estructurarla para que se convierta en dirección estratégica real.





La claridad es el primer paso.
La estructura es lo que la convierte
en crecimiento.

En The Magic Move, mi espacio de
acompañamiento 1:1, trabajamos
juntos para llevar tu marca al
siguiente nivel, organizando ideas,
procesos y creando desde cero la
estrategia que tu marca necesita ,
asi tendras una identidad de marca
sólida que puedas sostener,
defender y disfrutar.

Sin trucos.
Sin fórmulas mágicas.
Solo un poco de magia bien
aplicada.

*Construir tu marca no tiene que ser
complicado ni solitario, agenda tu
espacio en: **www.camileoo.com***

*Las grandes
marcas se dejan
acompañar!*