

RECURSO GRATUITO · FASHION CREATORS LAB

Construye una marca **difícil de copiar**

4 decisiones para encontrar las bases de una marca más clara,
relevante y difícil de copiar.

ACTIVIDADES

4 + blueprint

TIEMPO

25–30 min

FORMATO

Rellenable

Cómo usar este workbook

INTRODUCCIÓN

Una marca difícil de copiar no se construye intentando ser diferente en todo.

Se construye tomando algunas decisiones con claridad: para quién existe, qué oportunidad quiere aprovechar, qué quiere representar y por qué alguien debería elegirla.

Este workbook te ayudará a empezar a definir esas bases.

CÓMO USARLO

A

Avanza en orden.

Cada actividad utiliza lo que descubriste en la anterior, así que evita saltarte ejercicios.

B

No necesitas todas las respuestas.

Ni estar completamente segura de ellas. Si tu negocio todavía está en una etapa inicial, trabaja con tu mejor hipótesis actual.

C

Hazla explícita.

Lo importante es hacerla explícita para después poder comprobarla.

AL TERMINAR TENDRÁS MÁS CLARIDAD SOBRE

Y al final podrás identificar qué necesitas validar antes de seguir avanzando.

- 01 Para quién estás construyendo.
- 02 Dónde podría estar tu oportunidad de diferenciación.
- 03 Qué quieres que las personas relacionen con tu marca.
- 04 Cómo explicar tu propuesta de una forma más clara.

01

¿Para quién estás construyendo?

POR QUÉ IMPORTA

Una marca difícil de copiar no empieza por el logo ni por el producto.

Empieza por entender con claridad a quién quieres servir, qué está intentando conseguir y qué necesita encontrar en una marca como la tuya.

No pienses en "todo tu mercado". Piensa en la persona para quien tu propuesta tendría más sentido.

CÓMO HACERLO

Piensa en una persona específica que podría comprar tu producto.

En este momento no necesitamos describir su edad, ciudad o estilo de vida. Queremos comprender algo más importante: qué está tratando de lograr, qué se lo dificulta y qué valora cuando elige.

Responde con situaciones concretas. Si todavía no tienes clientes o no conoces alguna respuesta, escribe tu mejor hipótesis. Después podrás contrastarla con personas reales.

¿Para quién estás construyendo?

PASO

1

Mi cliente está intentando...

¿Qué quiere conseguir, resolver, cambiar o expresar a través de un producto como el tuyo?

EJEMPLO DE REFERENCIA

Encontrar ropa para trabajar que se vea profesional sin sentirse demasiado formal.

PASO

2

Hoy le cuesta...

¿Qué problema, frustración o limitación encuentra cuando intenta conseguirlo?

EJEMPLO DE REFERENCIA

Encuentra opciones demasiado básicas o prendas que se sienten excesivamente corporativas.

PASO

3

Cuando compra algo como lo mío, valora especialmente...

¿Qué podría hacer que elija una marca sobre otra?

EJEMPLO DE REFERENCIA

Piensa, por ejemplo, en: diseño, precio, calidad, comodidad, materiales, exclusividad, servicio, facilidad de compra o confianza.

TU CONCLUSIÓN

Ahora reúne lo más importante de tus respuestas.

Podría construir una marca para personas que...

...pero que hoy encuentran...

GUARDA ESTA RESPUESTA. La vas a utilizar nuevamente en la actividad 04.

02

¿Dónde podrías ser diferente?

POR QUÉ IMPORTA

Ser diferente no significa inventar algo que nunca haya existido.

Muchas oportunidades aparecen cuando observas qué hacen, prometen o comunican casi todas las marcas de una categoría de manera similar y encuentras algo que podrías hacer de otra forma o significativamente mejor.

Para encontrar esa oportunidad, primero necesitas mirar más allá de tu propia marca.

CÓMO HACERLO

Piensa en 3 a 5 marcas que tu cliente también podría considerar. No tienen que vender exactamente lo mismo que tú. Basta con que compitan por la misma compra, necesidad o atención.

Ahora observa sus productos, precios, mensajes, experiencia y forma de presentarse. No busques decidir cuál es "mejor". Busca patrones.

Pregúntate: ¿Qué se repite? ¿En qué parece competir todo el mundo? ¿Qué necesidad podría estar poco atendida?

¿Dónde podrías ser diferente?

PASO

1

¿En qué parece competir tu categoría?

Marca máximo 3 factores que parezcan dominar la categoría.

- ☐ Precio
- ☐ Tendencias
- ☐ Conveniencia
- ☐ Diseño / estética
- ☐ Exclusividad
- ☐ Sostenibilidad
- ☐ Calidad
- ☐ Experiencia
- ☐ Personalización

Otro:

PASO

2

Identifica lo que se repite

Casi todas las marcas parecen decir o prometer:

Pero pocas parecen hablar de:

PASO

3

Busca una oportunidad

No necesitas responder las tres de forma perfecta. Úsalas para explorar posibilidades.

¿Qué podríamos hacer de una forma más simple o diferente?

Algo que la categoría quizá exagera o que el cliente no valora tanto como parece.

¿Qué podríamos hacer mucho mejor?

Algo importante para el cliente que actualmente se resuelve de manera mediocre.

¿Qué podríamos introducir que hoy casi no existe?

Una experiencia, característica, servicio, enfoque o manera diferente de resolver la necesidad.

TU CONCLUSIÓN

No intentes crear todavía un slogan. Define simplemente dónde crees que podría existir una oportunidad.

Nuestra oportunidad de diferenciación podría estar en...

porque nuestro cliente valora...

IMPORTANTE Esto todavía es una hipótesis. Que algo sea diferente no significa automáticamente que el mercado lo quiera. Más adelante necesitarás comprobarlo.

03

¿Qué quieres que represente tu marca?

POR QUÉ IMPORTA

Las marcas memorables no intentan transmitir veinte cosas al mismo tiempo. Construyen algunas asociaciones claras y las repiten de manera consistente hasta que las personas comienzan a relacionarlas con ellas.

La pregunta no es solamente: "¿Cómo quiero que se vea mi marca?"

Sino: "¿Qué quiero que las personas entiendan y sientan cuando entran en contacto con ella?"

CÓMO HACERLO

Vuelve a mirar lo que escribiste en las actividades anteriores. Piensa especialmente en qué valora tu cliente y dónde identificaste una posible oportunidad.

Ahora selecciona tres ideas que deberían orientar la forma en que tu marca se presenta, habla, diseña productos y crea experiencias.

Evita palabras que podrían describir prácticamente cualquier marca, como: calidad, bonita, única, increíble o innovadora. Busca conceptos que realmente puedan ayudarte a tomar decisiones. Elige palabras que puedan ayudarte a decidir qué hacer y qué no hacer.

¿Qué quieres que represente tu marca?

PASO

1

Elige tres ideas

Quiero que las personas relacionen nuestra marca con:

01.

02.

03.

PASO

2

Define qué significan

Una palabra puede interpretarse de muchas maneras. Los contrastes te ayudan a ponerle límites. Completa:

Somos

, pero no

Somos

, pero no

Somos

, pero no

EJEMPLO DE REFERENCIA

sofisticada, pero no distante · creativa, pero no caótica · atrevida, pero no estridente

PASO

3

Llévalo a una percepción real

Imagina que alguien descubre tu marca por primera vez. Observa el producto, entra a tu sitio o ve uno de tus contenidos. ¿Qué te gustaría que pensara?

No escribas lo que tú dirías sobre la marca. Escribe lo que quieres que esa persona concluya por sí misma.

"Esta marca..."

TU CONCLUSIÓN

Revisa tus tres ideas y tu frase anterior. Pregúntate: ¿son coherentes con lo que valora mi cliente y con la oportunidad que detecté? Si la respuesta es no, regresa y ajusta.

Queremos ser reconocidos por:

+

+

FILTRO Estas tres ideas funcionarán como un filtro para futuras decisiones de producto, comunicación y experiencia.

04

Convierte todo en una propuesta clara

POR QUÉ IMPORTA

Hasta ahora has trabajado diferentes piezas de tu marca. Pero tu cliente no las verá por separado.

Necesitas ser capaz de conectar para quién existe tu marca, qué busca esa persona, qué ofreces y qué podría hacerte diferente. Eso es lo que empezaremos a convertir en una propuesta de valor.

No necesitas que suene creativa. Primero necesita entenderse.

CÓMO HACERLO

En esta actividad no empieces desde cero. Vuelve a las respuestas que ya escribiste. Necesitarás:

ACTIVIDAD 01	tu cliente y lo que está intentando conseguir.
ACTIVIDAD 02	tu posible oportunidad de diferenciación.
ACTIVIDAD 03	las ideas que quieres que tu marca represente.

Ahora completa la estructura sin preocuparte por que suene bonita. Primero construimos la lógica. Después mejoramos las palabras.

Convierte todo en una propuesta clara

PASO

1

Completa la estructura

Para

¿para quién estás construyendo?

que busca

¿qué intenta conseguir, resolver o expresar?

nuestra marca ofrece

¿qué producto, servicio o solución ofreces?

de una manera diferente
porque

¿cuál es tu hipótesis de diferenciación?

para ayudarle a

¿qué resultado debería conseguir?

PASO

2

Ahora quita la fórmula

Imagina que alguien te pregunta: "¿Qué tiene de especial tu marca?" Explícaselo de manera natural en una o dos frases. No necesitas utilizar todas las palabras del ejercicio anterior.

Nuestra marca...

PRUEBA

Haz la prueba de claridad

Lee lo que escribiste como si nunca hubieras oído hablar de tu negocio. ¿Se entiende claramente...?

☐

para quién es

☐

qué ofrece

☐

qué necesidad atiende

☐

por qué podría resultar diferente o relevante

Si alguna respuesta es NO, vuelve a ajustar tu frase.

TU CONCLUSIÓN

Escribe aquí tu versión más clara:

Nuestra propuesta de valor:

NO BUSQUES QUE SEA DEFINITIVA Esta es tu mejor hipótesis actual. El siguiente paso es contrastarla con clientes reales.

Tu brand blueprint

Lo que ya sabes y lo que todavía necesitas comprobar.

Esta página no introduce un nuevo ejercicio. Utilízala para reunir las decisiones que tomaste a lo largo del workbook y ver tu marca completa en un solo lugar.

01

NUESTRO CLIENTE

Vuelve a tu conclusión de la actividad 01. Estamos construyendo para:

02

LO QUE QUIERE CONSEGUIR

Nuestro cliente está intentando:

03

NUESTRA OPORTUNIDAD

Vuelve a la actividad 02. Creemos que existe una oportunidad en:

04

QUEREMOS SER RECONOCIDOS POR

Vuelve a la actividad 03.

05

NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

Vuelve a la actividad 04.

Ahora separa lo que sabes de lo que supones

POR QUÉ IMPORTA

Una buena idea puede sentirse muy clara sobre el papel y aun así estar basada en supuestos. Antes de invertir más tiempo, dinero o inventario, necesitas identificar qué partes de tu propuesta ya conoces y cuáles todavía necesitas comprobar en el mercado.

CÓMO HACERLO

Lee tu Brand Blueprint completo. Después marca únicamente los puntos sobre los que todavía tienes dudas o evidencia limitada. No significa que estén mal. Significa que son las siguientes preguntas que tu negocio necesita responder.

¿Qué todavía necesitas validar?

- ☐ No conozco suficientemente bien a mi cliente.
- ☐ No sé si el problema o necesidad que identifiqué es realmente importante.
- ☐ No sé si existe suficiente demanda.
- ☐ Mi diferenciación todavía se parece demasiado a otras marcas.
- ☐ Necesito convertir la idea en un producto o colección concreta.
- ☐ Necesito definir costos, márgenes y precio.
- ☐ Necesito comprobar si las personas estarían dispuestas a pagar.
- ☐ Necesito definir cómo llevar la propuesta al mercado.

TU SIGUIENTE PASO

Observa qué marcaste. No necesitas resolver todo al mismo tiempo.

Tu siguiente paso debería concentrarse en reducir la incertidumbre más importante de tu negocio.

Una buena estrategia de marca no termina en este workbook. **Se comprueba en el mercado.**

Ya identificaste qué necesita más claridad. Ahora descubre qué deberías trabajar primero.

DESCUBRIR MI SIGUIENTE PASO →