

EBOOK

tu marca *SOS VOS*

Para encontrar tu diferencial real, definir tu voz y
construir una identidad con coherencia — sin copiar a
nadie.

\$10.000 ARS

"No existe una fórmula para construir una marca auténtica. Existe un proceso para descubrir lo que ya sos."

Este ebook no te va a decir cómo ser. Te va a ayudar a recordar quién ya sos — y a mostrarlo con claridad.

La mayoría de los cursos de marketing te enseñan a construir una marca desde afuera hacia adentro: primero los colores, después el logo, después "tu tono de comunicación". El problema es que ese proceso produce marcas que se ven bien pero que no sienten nada.

El proceso que vas a hacer acá es al revés. Primero entendemos quién sos, qué te mueve y qué te hace distinta. Después, y solo después, trabajamos cómo comunicarlo.

qué vas a encontrar acá

Capítulo 1 — Quién sos: Tus valores, tu historia y lo que te hace única.

Capítulo 2 — Para quién: Tu cliente ideal, de verdad (no el genérico).

Capítulo 3 — Tu voz: Cómo hablás, cómo escribís, cómo te reconocen.

Capítulo 4 — Tu diferencial: Lo que nadie más puede copiar porque solo lo tenés vos.

Capítulo 5 — Tu identidad en acción: Cómo todo eso se traduce en comunicación real.

CÓMO APROVECHAR ESTE EBOOK

Tené papel y lapicera al lado. Los ejercicios son el corazón de esta guía — las respuestas que escribas son los cimientos de tu marca.

01

CAPÍTULO UNO

quién **SOS vos**

Antes de hablarle a alguien, tenés que saber desde dónde hablás. Este capítulo es sobre tus raíces — los valores, la historia y la perspectiva que hacen que tu marca sea tuya.

TUS VALORES

lo que no negociás

Tus valores no son palabras lindas que ponés en la web. Son las cosas por las que tomás decisiones. Las que te hacen decir que no cuando algo no encaja, aunque económicamente convenga.

Una marca construida sobre sus valores reales tiene una coherencia que se nota — incluso antes de que alguien la conozca bien. La gente siente cuando algo es genuino y cuando es para la foto.

ejercicio 1.1 — tus valores en acción

¿Qué tres cosas son innegociables en tu forma de trabajar?

¿Alguna vez rechazaste un cliente o proyecto? ¿Por qué?

Ahí hay un valor. Lo que rechazaste dice mucho de lo que valorás.

¿Qué te indigna de tu industria o sector?

Lo que te molesta de cómo hacen las cosas otros también es un diferencial tuyo.

□ IDENTIFICAR TUS VALORES REALES

No es lo que querés ser. Es lo que ya sos cuando nadie te mira. Tus acciones, tus decisiones y lo que te genera orgullo son el mejor espejo.

TU HISTORIA

por qué hacés lo que hacés

El "por qué" de tu negocio es lo que conecta a nivel humano. No el "qué" (diseño logos) ni el "cómo" (con un proceso de 4 pasos). El por qué.

¿Hubo un momento en que todo cambió? ¿Una decisión difícil? ¿Una etapa en la que te sentiste perdida y encontraste el camino? Esa historia es tuya y es poderosa — porque nadie más puede contarla igual.

ejercicio 1.2 — tu historia de origen

¿Cómo llegaste a hacer lo que hacés hoy? (la versión honesta, no la del CV)

¿Hubo un antes y un después en tu camino profesional? ¿Cuál fue?

¿Qué aprendiste de esa experiencia que ahora le das a tus clientes?

Aquí está el puente entre tu historia y tu propuesta de valor.

PARA RECORDAR

"Tu historia no tiene que ser dramática para ser poderosa. Tiene que ser real."

02

CAPÍTULO DOS

para quién

El cliente ideal no es una estadística demográfica.
Es una persona real con miedos, deseos y una
conversación interna que vos podés entender
mejor que nadie.

TU CLIENTE IDEAL

ella no es "todas las mujeres"

El error más común cuando definimos nuestro cliente ideal es hacerlo genérico para no excluir a nadie. El problema es que al hablarle a todas, terminamos conectando con ninguna.

Cuanto más específica es tu comunicación, más se siente aludida la persona correcta. Cuando alguien lee un contenido tuyo y piensa "esto lo escribieron para mí", ya está a medio camino de convertirse en tu cliente.

ejercicio 2.1 — descripción real

¿Cuál es tu mejor cliente actual o del pasado? Descríbila (sin nombres)

¿Qué estaba intentando resolver cuando llegó a vos?

¿Qué miedos o dudas tenía antes de empezar a trabajar con vos?

¿Qué frase usó para describir su problema? (en sus propias palabras)

Esas palabras son las que tenés que usar en tu comunicación — no las tuyas técnicas.

¿Qué cambió en su vida/negocio después de trabajar con vos?

03

CAPÍTULO TRES

tu ***voz***

Tu voz es la forma en que hablás cuando sos vos de verdad — con tus palabras, tus tiempos, tus muletillas. Es lo que hace que tu contenido se reconozca aunque no vean el logo.

ENCONTRÁ TU TONO

cómo hablás cuando nadie te mira

La voz de tu marca no se inventa. Se descubre. Es la forma en que le contás algo a una amiga que entiende tu industria. No más formal, no más "profesional" — más vos.

Palabras que usás

¿Usás lunfardo? ¿Sos más formal? ¿Decís "vos" o "tú"? ¿Hacés preguntas directas o sos más narrativa? Tu forma de hablar habitual es tu voz.

Tu ritmo

¿Escribís frases cortas y contundentes, o desarrollás ideas en párrafos? El ritmo también es parte de tu voz y se nota en cada mensaje.

Tu perspectiva

¿Sos directa o más suave? ¿Desafiás al status quo o buscás consenso? Tu punto de vista — incluso cuando incomoda un poco — es tu diferencial.

ejercicio 3.1 — describí tu voz

Describí tu tono en 3 adjetivos

¿Qué palabras o frases NO usarías nunca en tu comunicación?

Si tu marca fuera una persona famosa (real o ficticia), ¿a quién se parecería y por qué?

04

CAPÍTULO CUATRO

tu diferencial

Tu diferencial no es lo que hacés. Es cómo lo hacés, por qué lo hacés y desde dónde lo hacés. Es la combinación única que nadie más puede replicar porque nadie más es vos.

LO QUE SOLO TENÉS VOS

nadie puede copiarle esto

Hay miles de diseñadoras, coaches, fotógrafas, asesoras de imagen. Pero no hay ninguna que tenga tu combinación específica de experiencia, perspectiva, historia y forma de trabajar.

Tu diferencial no siempre está en lo que hacés — muchas veces está en **cómo lo hacés**, para quién, desde qué lugar, y con qué enfoque. Eso es lo que la competencia no puede copiar.

ejercicio 4.1 — tu ventaja real

¿Qué sabés vos que pocas personas en tu sector saben?

¿Qué te dicen siempre tus clientes sobre trabajar con vos? (aunque te dé vergüenza escribirlo)

¿Qué harías diferente en tu industria si pudieras cambiar algo?

Lo que cambiarías es lo que ya estás haciendo diferente. Eso es tu diferencial.

¿Hay alguna combinación de habilidades que tenés vos y que es difícil encontrar junta en una sola persona?

05

CAPÍTULO CINCO

tu marca en acción

Con todo lo que descubriste en los capítulos anteriores, es hora de sintetizarlo en palabras reales. Esto es lo que vas a usar en tu bio, en tus captions, en cómo te presentás.

SÍNTESIS FINAL

todo junto en palabras reales

Llegamos al momento de sintetizar. Con todo lo que exploraste en los capítulos anteriores, completá este ejercicio final. No tiene que salir perfecto — tiene que salir honesto.

ejercicio 5.1 — tu propuesta de valor

Ayudo a [quién]

Tu cliente ideal, específico.

a lograr / a pasar de / a dejar de [qué]

La transformación. El antes y el después.

a través de [cómo]

Tu método, enfoque o forma de trabajar.

sin [qué cosa que tu cliente teme o no quiere]

porque [tu diferencial / perspectiva]

ejercicio 5.2 — tu frase de presentación

Una sola oración para cuando alguien te pregunta "¿a qué te dedicás?". Tiene que sonar natural al decirla en voz alta.

✦ EL CAMINO SIGUE

tu marca ya existe. ahora hay que mostrarla.

Entender quién sos es el primer paso. El siguiente es aprender a comunicarlo de forma consistente, estratégica y con tu voz — en redes, en tu web, en cómo te presentás. Si querés seguir este camino acompañada, estoy acá.

[quiero mi consultoría →](#)

También en @humanacreativa · humana-creativa.com

*"no se trata de ser auténtica como
discurso. se trata de animarte a sonar
como sonás."*

— HUMANA CREATIVA