WONDERS. HUB

CON YOLVIC HERNÁNDEZ · GUÍA + WORKBOOK

NEXT LEVEL BRAND

Los *5 pilares* de una marca sólida.

Guía y workbook para dejar de construir sobre la marcha y empezar a decidir con dirección.

01	02	03	04	05
VISION	POSITION	DIFFERENTIATE	EXPRESS	GROW

Clarity before visibility.

thewondershub.com

ANTES DE EMPEZAR

Tienes seguidores, contenido y un logo. *Y aun así, tu marca no ocupa un lugar claro.*

Si te pasa, no estás sola. Hoy es más fácil que nunca publicar, lanzar una web o invertir en anuncios. Pero hacer más marketing no construye automáticamente una marca más fuerte.

Cuando no está claro qué estás construyendo, para quién y por qué deberían elegirte, cada acción nueva suma movimiento... pero no dirección.

Esta guía no es para que hagas más. **Es para que decidas mejor.**

> Muchas marcas no tienen un problema de creatividad. Tienen un problema de dirección.
>
> YOLVIC HERNÁNDEZ · BRAND STRATEGIST

CHECK RÁPIDO

¿Te suena alguna de *estas señales?*

Marca las que hoy describen tu marca. Sé honesta: nadie más va a ver esta página.

- [ ] 01 Comunico mucho, pero la gente no sabe exactamente qué hago.
- [ ] 02 Cambio mi mensaje cada pocas semanas.
- [ ] 03 Siento que compito principalmente por precio.
- [ ] 04 Atraigo clientes que no corresponden con el nivel al que quiero llegar.
- [ ] 05 Creo contenido sin saber qué posición estoy construyendo.
- [ ] 06 Invierto en marketing sin tener claro qué estoy amplificando.

SI MARCASTE 2 O MÁS

El problema probablemente no es visibilidad. Es que tu marca necesita decisiones más claras en su base.

EL MÉTODO

El orden *importa.*

CÓMO LA CONSTRUYE LA MAYORÍA

~~Logo~~ → ~~Colores~~ → ~~Feed~~ → ~~Contenido~~

...y luego se pregunta por qué no se siente sólida.

CÓMO CRECEN LAS MARCAS CON CONSISTENCIA

01	02	03	04	05
Visión	**Posición**	**Diferenciación**	**Expresión**	**Crecimiento**

No son cinco temas sueltos. Son **cinco decisiones conectadas**: cada una sostiene a la siguiente. Si la base es ambigua, todo lo que construyas encima también lo será.

Strategy before aesthetics.

Direction before amplification.

CÓMO USAR ESTA GUÍA

1

Lee cada pilar y revisa sus señales.

2

Responde el ejercicio sobre tu propia marca, no en abstracto.

3

Completa la frase de decisión. Al final tendrás tu Mapa de Marca.

PILAR 01 · VISION

01 Visión

¿Qué estás construyendo realmente?

POR QUÉ IMPORTA

Tu visión es el filtro de todas las demás decisiones. Sin ella, cualquier oportunidad parece buena, cualquier tendencia parece urgente y cualquier cliente parece el correcto.

Con ella, sabes a qué decir que sí y, sobre todo, a qué decir que no.

SEÑALES DE QUE ESTE PILAR ESTÁ DÉBIL

- ✕ Tu negocio de hoy y el que imaginas en 3 años no se parecen en nada.
- ✕ Tomas decisiones según lo que te piden, no según hacia dónde vas.
- ✕ Te cuesta explicar tu proyecto sin hablar de tus servicios.

Sin visión, cualquier oportunidad parece buena.

EJERCICIO EN LA PÁGINA SIGUIENTE →

Visión

A

¿Qué estás construyendo más allá de lo que vendes hoy?

B

¿Cómo se ve tu marca dentro de 3 años si todo sale bien? Sé específica: tipo de clientes, proyectos, ingresos, reconocimiento.

C

¿Qué tendría que ser verdad para llegar ahí?

D

¿Qué estás haciendo hoy que no te acerca a esa visión?

MI DECISIÓN DE VISIÓN

Estoy construyendo _____ para llegar a _____ en los próximos _____ años.

PILAR 02 · POSITION

02 Posición

¿Por qué quieres ser conocida?

POR QUÉ IMPORTA

Posicionarte es elegir el lugar que quieres ocupar en el mercado y en la mente de tu audiencia. Si no lo decides tú, lo decide el mercado por ti, normalmente como «una opción más».

Posicionarte también es elegir para quién no eres. Una marca que intenta gustarle a todo el mundo termina sin ocupar ningún lugar.

SEÑALES DE QUE ESTE PILAR ESTÁ DÉBIL

- ✕ Le hablas a «emprendedores», «mujeres» o «empresas» en general.
- ✕ Tu propuesta podría decirla cualquiera de tu industria.
- ✕ Las personas te recuerdan, pero no saben para qué contactarte.

Si no decides tu lugar, el mercado lo decide por ti.

EJERCICIO EN LA PÁGINA SIGUIENTE →

Posición

A ¿Para quién existe tu marca? Describe a una persona concreta: su momento, sus frustraciones, lo que desea.

B ¿Qué problema específico resuelves para ella?

C ¿Por qué cosa quieres que te recomienden cuando no estás en la sala?

D ¿Qué decides no ser? Tipo de cliente, servicio o estilo que dejas fuera.

MI DECISIÓN DE POSICIÓN

Quiero ser la marca de referencia en _____ para _____.

PILAR 03 · DIFFERENTIATE

03 Diferenciación

¿Por qué tú?

POR QUÉ IMPORTA

Si tu audiencia no encuentra una razón clara para elegirte, compara por lo único que sí entiende: el precio.

Diferenciarte no es ser rara ni más creativa; es construir razones claras y relevantes para ser elegida. «Calidad», «compromiso» y «atención personalizada» no te diferencian: todos lo dicen.

SEÑALES DE QUE ESTE PILAR ESTÁ DÉBIL

- ✕ Te piden descuentos con frecuencia.
- ✕ Al describirte usas las mismas palabras que tu competencia.
- ✕ No sabes explicar qué pierde alguien si elige a otra persona.

Sin razones claras para elegirte, solo queda el precio.

EJERCICIO EN LA PÁGINA SIGUIENTE →

Diferenciación

A ¿Qué haces, sabes o ves que la mayoría en tu industria no?

B ¿Qué parte de tu historia, experiencia o método es imposible de copiar?

C Escribe 3 cosas que dicen tus competidores. ¿Cuál de ellas puedes dejar de decir tú?

D ¿Qué te dicen tus mejores clientes cuando explican por qué te eligieron?

MI DECISIÓN DE DIFERENCIACIÓN

A diferencia de _____, yo _____, y eso significa para mi cliente _____.

PILAR 04 · EXPRESS

04 Expresión

Haz visible la estrategia.

POR QUÉ IMPORTA

Aquí recién entran el logo, los colores, la voz y el contenido. La expresión convierte tu posicionamiento en identidad, narrativa, comunicación y experiencia.

Cuando nace de una estrategia clara, cada elemento comunica el valor correcto antes de que lean una sola palabra. Una marca sólida se reconoce incluso sin ver el logo.

SEÑALES DE QUE ESTE PILAR ESTÁ DÉBIL

- ✕ Tu feed, tu web y tus propuestas parecen de marcas distintas.
- ✕ Rediseñas tu identidad cada cierto tiempo «porque ya no te representa».
- ✕ Tu tono cambia según la plataforma o tu estado de ánimo.

Una marca sólida se reconoce sin ver el logo.

EJERCICIO EN LA PÁGINA SIGUIENTE →

Expresión

A Si tu marca fuera una persona, ¿cómo hablaría? Elige 3 adjetivos que la describen y 3 que nunca la describirían.

B ¿Qué historia quieres que la gente cuente sobre tu marca?

C ¿Tu estética actual comunica el nivel al que quieres llegar o el nivel en el que estás?

D Enumera tus puntos de contacto: redes, web, propuestas, emails, experiencia. ¿Cuál es el más incoherente con tu posición?

MI DECISIÓN DE EXPRESIÓN

Mi marca se siente _____, habla como _____ y nunca _____.

05

PILAR 05 · GROW

Crecimiento

Lleva tu posición al mercado.

POR QUÉ IMPORTA

Ahora sí: visibilidad. Crecer es convertir claridad en movimiento, alcance y oportunidades.

Con los cuatro pilares anteriores definidos, el marketing deja de ser ruido y se convierte en amplificación de algo que el mercado puede entender, recordar y elegir. Crecer también es filtrar: no toda oportunidad corresponde con tu marca.

SEÑALES DE QUE ESTE PILAR ESTÁ DÉBIL

- ✕ Pruebas canales y tácticas sin un objetivo claro.
- ✕ Dependes de una sola fuente de clientes.
- ✕ Aceptas colaboraciones o proyectos que diluyen tu posición.

Primero claridad. Después amplificación.

EJERCICIO EN LA PÁGINA SIGUIENTE →

Crecimiento

A ¿Dónde está la audiencia que definiste en el Pilar 02? ¿Estás ahí?

B ¿Qué alianzas, comunidades o colaboraciones reforzarían tu posición?

C ¿A qué oportunidad dirías que no a partir de hoy porque te aleja de tu visión?

D ¿Qué indicador te diría en 90 días que tu marca está ganando su lugar, no solo seguidores?

MI DECISIÓN DE CRECIMIENTO

En los próximos 90 días voy a llevar mi marca a _____ a través de _____, y voy a dejar de _____.

AUTODIAGNÓSTICO

¿Qué tan sólida es *tu marca hoy?*

Califica cada pilar del 1 (nada claro) al 5 (totalmente decidido). Encierra el número.

01 Visión	1 2 3 4 5		/ 5
02 Posición	1 2 3 4 5		/ 5
03 Diferenciación	1 2 3 4 5		/ 5
04 Expresión	1 2 3 4 5		/ 5
05 Crecimiento	1 2 3 4 5		/ 5
Total			**/ 25**

5 – 12
Marca en construcción

Tienes movimiento, pero aún no dirección. Empieza por Visión y Posición antes de invertir en algo más.

13 – 19
Marca con intuición

Hay bases, pero algunas decisiones siguen en el aire. Tu pilar con menor puntaje es tu prioridad.

20 – 25
Marca con criterio

Tienes claridad. Tu reto ahora es sostener la coherencia mientras escalas.

REGLA CLAVE

Trabaja primero el pilar con menor puntaje que esté *más arriba* en la secuencia. Una expresión brillante no compensa una posición confusa.

TU RESULTADO

Mi *Mapa de Marca*

Reúne aquí tus cinco decisiones. Este es el documento al que vuelves antes de lanzar, rediseñar, publicar o invertir.

01 VISIÓN

Estoy construyendo...

02 POSICIÓN

Quiero ser la referencia en...

03 DIFERENCIACIÓN

A diferencia de otros, yo...

04 EXPRESIÓN

Mi marca se siente... y nunca...

05 CRECIMIENTO

En 90 días voy a...

× LO QUE DECIDO NO SER

Una marca fuerte no se construye agregando elementos. *Se construye eliminando ambigüedad.*

WONDERS. HUB

TU SIGUIENTE NIVEL

Esta guía te ayuda a ver dónde está la ambigüedad. *Next Level Brand te ayuda a resolverla.*

El programa de construcción estratégica de marca de The Wonders Hub con Yolvic Hernández, para que no termines con conceptos nuevos sino con decisiones tomadas sobre tu marca.

5	10	2h30	∞
PILARES	MÓDULOS	DE CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA	ACCESO DE POR VIDA

WORKBOOK · FRAMEWORKS · PLANTILLAS · GRABACIONES · COMUNIDAD

SOBRE YOLVIC HERNÁNDEZ

Businesswoman, Brand Strategist y Business Consultant. Más de 15 años en la intersección entre branding, marketing, estrategia y negocio. Proyectos con Disney Latam, PwC, VenAmCham, Impact Hub y ENAGAS, y acompañamiento a fundadores en Estados Unidos, Latinoamérica y Europa.

¿La marca que estás construyendo hoy es capaz de llevarte hacia la visión que tienes para mañana?

Quiero construir mi Next Level Brand →

nextlevelbrand.thewondershub.com · Garantía de 7 días · Acceso de por vida

You have the vision. Now build the brand that can carry it.