

M02 — Las tres preguntas que cualquier marca responde

Duración: 9:00 **Hook:** primeros 8s — propuesta provocadora (“una marca no es un logo”)

HOOK (0:00 — 0:08)

“Una marca no es un logo. Una marca no es un nombre bonito. Una marca no es una paleta de colores. Una marca es una promesa. Y si no puede responder tres preguntas — no es una marca.”

INTRO (0:08 — 0:30)

“Bienvenido al módulo dos. Hoy aprendes el filtro más importante del curso. Tres preguntas. Si tu marca — o cualquier marca — no puede responderlas en una frase clara cada una — no es una marca. Es un proyecto vago. Y los proyectos vagos no llegan a ningún lado.

Vamos.”

CONTENIDO (0:30 — 7:00)

Sección 1: Una marca es una promesa

“Cuando ves el swoosh de Nike, no piensas en un checkmark. Piensas en superación. Cuando ves la manzana de Apple, no piensas en una manzana. Piensas en tribu. Cuando ves la M de McDonald’s, no piensas en una hamburguesa. Piensas en consistencia. Piensas en sabes-exactamente-qué-vas-a-recibir.

Eso es una marca. La promesa que hace la imagen visual.

Si tu logo no transmite una promesa — es decoración. Y la decoración no construye marcas. La decoración decora.”

[CORTE A SLIDE: logos sin texto · qué te hace sentir cada uno]

Sección 2: Las tres preguntas universales

“Toda marca real responde tres preguntas. Sin excepción. En menos de una frase cada una.

Pregunta uno: ¿qué hace?

Pregunta dos: ¿para quién es?

Pregunta tres: ¿por qué importa?

Parecen obvias. Casi todas las marcas que ves fallan en al menos una.

Vamos con ejemplos.”

[CORTE A SLIDE: tres preguntas · qué · para quién · por qué importa]

Sección 3: Decodificando marcas reales

“Spotify.

Qué hace: te da acceso a casi toda la música del mundo.

Para quién: para alguien que quiere descubrir música nueva sin esfuerzo.

Por qué importa: porque tu gusto musical te define — y Spotify te lo refleja con Wrapped, con tus playlists, con tus recomendaciones.

Notion.

Qué hace: una sola app para organizar todo lo que haces — apuntes, tareas, proyectos, ideas.

Para quién: para estudiantes y creativos que están cansados de saltar entre cinco apps distintas.

Por qué importa: porque la fragmentación te quita tiempo de pensar. Notion te devuelve esa atención.

Patagonia.

Qué hace: vende ropa outdoor de alta calidad.

Para quién: para personas que escalan, surfean, esquían — y que no quieren contribuir a la destrucción del planeta.

Por qué importa: porque la ropa que compras es una declaración de valores. Patagonia hizo de esa declaración un negocio.

Las tres marcas. Las tres preguntas. Una frase por respuesta. Eso es claridad de marca.”

[CORTE A SLIDE: tres ejemplos en columnas — Spotify · Notion · Patagonia]

Sección 4: La trampa del “para todo el mundo”

“Voy a decirte la regla más incómoda del curso.

Si tu respuesta a ‘para quién’ es ‘para todo el mundo’ — tu marca está muerta antes de empezar.

Sé qué estás pensando. ‘Pero mi producto sirve para muchísima gente.’ Probablemente sí. Pero la gente compra cosas que sienten que son PARA ELLA. No para todo el mundo.

Liquid Death — agua en latas de calavera — no es ‘para todo el mundo’. Es para gente que rechaza la estética wellness y quiere agua sin sentirse en yoga class. Resultado: setecientos millones en ventas.

Patagonia no es ‘ropa para gente que sale a la naturaleza’. Es ropa para gente que prefiere reparar su chaqueta antes que tirarla.

Liquid Death y Patagonia podrían venderle al mismo cliente. Pero hablan a tribus distintas. Por eso funcionan.

Tu marca también va a ser para una tribu específica. Eso no la hace pequeña. La hace real.”

[CORTE A SLIDE: tribu específica > masa genérica · ejemplo Liquid Death]

Sección 5: Detectando marcas que NO pueden responder

“Hay una técnica simple para detectar marcas mediocres. Búscalas en Instagram. Lee la bio. ¿Puedes responder las tres preguntas en menos de quince segundos?

Si la bio dice ‘lifestyle brand’ — no sabes qué hace.

Si dice ‘para amantes del bienestar’ — no sabes para quién.

Si dice ‘inspirando vidas’ — no sabes por qué importa.

Es decoración. Y mañana o pasado mañana esas marcas mueren — porque no le compran a nadie con claridad de promesa.

Tu marca, cuando termines este curso, no va a sonar así. Va a sonar como Spotify, como Notion, como Patagonia. Específica. Concreta. Con promesa.”

[CORTE A SLIDE: red flags en una bio · “lifestyle” · “amantes del” · “inspirando”]

EJERCICIO (7:00 — 8:00)

“Pausa el video.

Workbook M02. Vas a hacer dos cosas.

Primero — toma las cinco marcas que listaste en el M01 — las que más admiras. Para tres de ellas — cualquiera de las cinco — responde las tres preguntas. Una frase por pregunta. No te tomes más de cinco minutos por marca.

Segundo — busca al menos dos marcas que tengas seguidas en Instagram donde NO puedes responder las tres preguntas. Anota por qué. ¿Es porque no es clara? ¿Porque es para todo el mundo? ¿Porque solo decora?

Eso te entrena el ojo. Empiezas a ver el mundo de marcas con un filtro nuevo.”

OUTRO (8:00 — 9:00)

“Lo que acabas de hacer es lo que hacen los estrategas de marca senior. Decodificar. Filtrar. Detectar. Y créeme — la mitad de las marcas que circulan no pasan el filtro.

En el módulo tres vamos a aterrizar todo en ti. Vas a decidir cuál de las tres rutas vas a tomar — marca personal, marca de proyecto, o reposicionar algo que ya tienes. Y vas a escribir tu primera versión. Fea. Imperfecta. Pero existente. Sobre eso vamos a iterar todo lo que viene.

Te veo en el módulo tres. Vas bien.”