

# **GUÍA DE USO**

# **MineBrand Lite**

Metodología de minería de marca

## ¿QUÉ ES MINEBRAND?

MineBrand es una metodología de minería de marca: el valor identitario no se crea desde cero, se descubre en lo que ya existe.

- Extrae de tus decisiones acumuladas
- Refina en un sistema operativo gobernable
- Codifica en criterios claros y ejecutables

MineBrand descubre el valor identitario que ya existe en tu marca, lo convierte en criterios de decisión y lo activa sistemáticamente.

## LAS 4 FASES DE MINEBRAND LITE

### FASE 1: SCOUTING (MineScan)

Diagnóstico de coherencia

- Detecta incoherencias entre lo que dices ser y lo que comunicas
- Identifica contradicciones entre propósito, propuesta y operación
- Señala dónde hay desalineación que debilita tu posicionamiento

### FASE 2: PROSPECTING (MineCore)

Extracción del ADN estratégico

- Define tu propósito operativo (no un eslogan)
  - Convierte valores en conductas observables
  - Establece límites innegociables (lo que nunca harás)
- Tu identidad se convierte en criterios de decisión claros

### FASE 3: PROCESSING (MineCode)

Codificación del lenguaje

- Define posicionamiento diferencial
- Arquitectura de mensajes jerarquizada

- Límites de lenguaje (qué palabras usar, cuáles evitar)

→ Sistema operativo de comunicación con semáforo de coherencia

## **FASE 4: SHAPING (MineBrief)**

Traducción técnica

Todo lo minado se traduce en un brief estratégico ejecutable:

- ✓ Diagnóstico completo
- ✓ Sistema de decisión
- ✓ Arquitectura de comunicación
- ✓ 3 Prioridades estratégicas de acción inmediata

→ Tu documento maestro para operar la marca con coherencia

# CÓMO COMPLETAR EL FORMULARIO

## ANTES DE EMPEZAR

- ✓ Reserva 20-30 minutos sin interrupciones
- ✓ Responde sobre tu marca REAL, no la ideal
- ✓ Evita lenguaje comercial genérico
- ✓ Sé específico y concreto

## TIPO DE MARCA

El formulario se adapta según tu situación:

- **MARCA PERSONAL** → Preguntas en "TU/TÚ"  
Ejemplo: "Tu impulso principal"
- **EMPRESA/PYME** → Preguntas en "LA EMPRESA"  
Ejemplo: "Impulso principal de la empresa"
- **CONSULTOR** → Preguntas en "LA MARCA"  
Ejemplo: "Impulso principal de la marca"

Las preguntas cambian automáticamente para que sean relevantes a tu contexto específico.

## TU NÚCLEO IDENTITARIO

### 1. IMPULSO

Tu motor interno, no tu producto ni servicio

- ¿Qué me genera energía sostenida incluso cuando es difícil?
- ¿Alguna vez hice algo relacionado que me llenó de energía?
- ¿Qué haría gratis porque me apasiona genuinamente?

### 2. EMPATÍA

Tipo de persona o situación que te genera empatía genuina

- Piensa en alguien concreto que represente tu cliente ideal
- ¿Qué de esa persona te hace querer ayudarla?
- No "todo el mundo" - describe un perfil específico

### 3. INDIGNACIÓN

Práctica o comportamiento del sector que consideras inaceptable

- ¿Qué harías diferente si tuvieras todo el poder?
- ¿Qué nunca harías aunque sea lo común en tu sector?
- Tu indignación define tus límites identitarios

## TU CLIENTE IDEAL

### 4. CLIENTE

Persona específica con características psicográficas

- Piensa en tu mejor cliente actual
- ¿Qué lo hace ideal? ¿Quién más es como él/ella?
- Describe valores, aspiraciones, frustraciones - no solo edad/ubicación

### 5. FRUSTRACIÓN

Problema concreto que frustra a tu cliente cada día

- ¿Qué escuchas que te dicen antes de trabajar contigo?

- ¿Qué los mantiene despiertos por la noche?
- Debe ser dolor real y frecuente, no aspiración general

# PERSONALIDAD DE MARCA

## 6. ATRIBUTOS

Rasgos que describan tu forma REAL de comunicar

- ¿Cómo me describirían mis clientes actuales?
- ¿Qué palabras usan para hablar de mí o mi marca?
- Evita elegir lo que "debería ser" - elige lo que ES

■ La coherencia entre personalidad declarada y tono real es crítica para la credibilidad

## DIFERENCIACIÓN

### 7. PROPUESTA ÚNICA

Qué haces diferente que tu competencia no hace

- ¿Por qué me eligen en lugar de la competencia?
- ¿Qué hago que otros no pueden o no quieren hacer?
- Debe ser verificable y específico, no afirmación genérica

### 8. PRUEBA

Qué certifica que eres creíble en lo que afirmas

- ¿Qué resultados puedo demostrar?
- ¿Qué autoridad tengo en mi campo?
- Estudios, certificaciones, casos documentados o evidencia verificable

## LÍMITES

### 9. NO HARÁS

Qué nunca harás aunque sea más rentable o conveniente

- ¿Qué oportunidad rechacé porque no era coherente conmigo?
- ¿Qué línea nunca cruzaría?
- Límites específicos, no principios éticos universales

## OBJETIVO

### 10. META PRINCIPAL

Qué quieres lograr en 3-6 meses (específico y medible)

Verifica tu objetivo:

- ✓ ¿Cómo sabrás que llegaste? (medible)
- ✓ ¿Lo deseas de verdad? (motivación alta)
- ✓ ¿Depende principalmente de ti? (responsabilidad)
- ✓ ¿Tiene fecha límite clara?
- ✓ ¿Es coherente con tu marca y no perjudica otras áreas?

# QUÉ HACER CON TU MINEBRIEF

Tu MineBrief es tu manual de marca. Guárdalo y úsalo para:

## 1. DEJA DE EXPLICAR LO MISMO

Envíalo a diseñadores, agencias, freelancers. Ya tienen todo. No vuelvas a explicar quién eres.

## 2. QUE TU EQUIPO HABLE IGUAL

Compártelo con todos. Mismo mensaje, sin preguntarte cada vez.

## 3. DECIDE QUÉ PUBLICAR

Antes de subir algo, pregunta:

- ¿Va con mi propósito?
- ¿Suenan como mi marca?

Tu MineBrief te lo dice.

## 4. VALIDA IDEAS RÁPIDO

¿Esa campaña que te proponen va contigo? Contrástala con tu MineBrief. Aprueba o rechaza con criterio.

## 5. CRECE SIN PERDER EL RUMBO

- Expande a nuevos canales (redes, podcast, video)
- Contrata freelancers o agentes de contenido
- Delega la gestión de comunicación

Tu MineBrief mantiene la coherencia aunque no estés en cada decisión.

■ **GUARDA TU MINEBRIEF en Drive, Notion o donde puedas consultarlo fácilmente. Es tu documento de referencia permanente.**