

De la marca a los contenidos

El taller de veintiuna estaciones que va de quién eres a qué publicas el martes

FORMATO

Cuaderno de trabajo en PDF, con las veintiuna estaciones y sus zonas en blanco

PARA QUIÉN

Quien tiene que ordenar la marca y el contenido de una empresa mediana: dirección general, marketing de un equipo pequeño, o el consultor que entra a hacerlo desde fuera.

CUÁNTO CUESTA

De tres a cinco semanas con una empresa que responde. Ruta corta: una tarde.

ÚLTIMA REVISIÓN

26 de agosto de 2026

<https://quether.com/recursos/de-la-marca-a-los-contenidos>

Qué te llevas

Un método completo para definir una marca y bajarla, sin saltos, hasta lo que se publica en cada canal. Cuatro fases, veintiuna estaciones y una regla: ninguna estación se cierra con una conversación, se cierra con una frase escrita.

- + Las veintiuna estaciones en orden, con la frase exacta que hay que tener escrita para dar cada una por cerrada
- + La fórmula de posicionamiento entera, con las cinco decisiones que contiene
- + El checklist de coherencia de diez puntos, para pegarlo donde escriba quien escriba
- + La lista de lo que hay que reunir antes de la primera sesión —y por qué sin eso no se empieza
- + Las trampas de cada fase, que es lo que separa un taller útil de una conversación agradable

El problema que resuelve

Casi todas las empresas tienen las dos puntas. Arriba, algo parecido a una marca: unos valores, un logo, una idea de quiénes son. Abajo, un calendario de publicaciones que hay que rellenar cada semana. Lo que falta es el tramo del medio, y por eso el contenido acaba pareciéndose al de cualquiera.

Este taller es ese tramo. Cada estación produce una decisión escrita, y esa decisión es la materia prima de la siguiente. Cuando alguien pregunta «¿por qué publicamos esto?», la respuesta tiene que poder recorrer el mapa hacia atrás hasta una casilla de la fase 2. Si no puede, la pieza sobra.

Una marca no es lo que dices de ti: es lo que alguien es capaz de repetir sobre ti cuando no estás delante.

Todo lo que hay en el taller sirve para que esa frase sea siempre la misma.

La regla de oro

Nada de la fase 4 se decide sin haber cerrado la fase 2

Es tentador saltarse el medio: la marca es lo divertido y los contenidos son lo urgente. Pero el puente es la fase 3, y sin él salen contenidos bonitos, coherentes entre sí y que no venden, que es la forma más cara de tener razón. La coherencia no es adorno: es lo único que hace que la repetición acumule marca en vez de ruido.

El cuello de botella siempre es la estación 05, el posicionamiento. Si esa casilla queda borrosa, todo lo que viene después se convierte en una discusión de gustos —y las discusiones de gustos las gana quien habla más alto, no quien tiene razón.

Las veintiuna estaciones

Se recorren en orden. Lo que se decide en una alimenta a la siguiente, y la flecha es una dependencia real, no un orden estético. Cada estación se cierra con lo que dice su línea de abajo: si eso no está escrito, la estación no está cerrada.

Escuchar

De qué vive el negocio, quién decide y contra qué compites de verdad. Sin esta fase, la marca se escribe con palabras de reunión interna y no la reconoce nadie de fuera.

01 La verdad de negocio

SE CIERRA CON

«Ganamos dinero cuando _____, y dentro de doce meses queremos que _____ represente el ____ % de los ingresos.»

02 A quién le hablas: ICP y personas

SE CIERRA CON

El filtro de empresa, una persona por columna y cinco frases literales de cliente, con sus comillas y sus repeticiones.

03 Territorio y competencia

SE CIERRA CON

«El hueco que ocupamos es _____, y lo podemos sostener porque _____.»

Definir la marca

Las seis decisiones que después no se rediscuten. Es la fase más cara de cambiar y la que más barato sale cerrar bien.

04

El núcleo: propósito, visión, valores

SE CIERRA CON

Una página con propósito, visión, misión y de tres a cinco valores, cada uno con su renuncia escrita al lado. Un valor sin renuncia no ha terminado.

05

Posicionamiento — la estación bisagra

SE CIERRA CON

Una sola frase, votada y firmada por quien manda. A partir de ahí, cualquier pieza que la contradiga se cae, por buena que sea.

06

Promesa y propuesta de valor

SE CIERRA CON

«Prometemos que _____. Lo puedes creer porque _____. No prometemos _____.» Las tres frases juntas, o ninguna.

07

Personalidad, arquetipo y tono

SE CIERRA CON

Un arquetipo dominante y uno de apoyo, cuatro escalas de tono marcadas fuera del centro y tres reglas de cómo se mueve el tono según el contexto.

08

Identidad verbal: claim, mensajes y léxico

SE CIERRA CON

Claim, mensaje maestro, tres mensajes de apoyo, lista sí y lista no de léxico, y cinco pares antes-después.

09

Universo visual: el brief para diseño

SE CIERRA CON

Un brief de una página y un moodboard de doce imágenes, cada una con una frase de qué se toma de ella.

Derivar la estrategia

El puente. Convierte la marca en objetivos, embudo, oferta y canales. Es la fase que casi todo el mundo se salta y la razón por la que el contenido no vende.

10

Objetivos: del negocio al marketing

SE CIERRA CON

Una cadena escrita con cinco números encadenados: negocio → marketing → etapa → canal → una sola North Star.

11

Recorrido del cliente y embudo

SE CIERRA CON

Las cinco etapas con su pregunta, su contenido y su métrica, y el escalón roto marcado con un círculo.

12

Oferta de entrada y llamada a la acción

SE CIERRA CON

Una oferta de entrada definida, una CTA dominante escrita palabra por palabra y un enlace único con su convención de parámetros.

13

Matriz: qué se dice en cada etapa

SE CIERRA CON

Una fila por etapa: qué se dice, con qué prueba, en qué formato y hacia dónde se empuja.

14

Mix de canales: rol y prioridad

SE CIERRA CON

Un canal principal, uno de apoyo y uno en mantenimiento, cada uno con su rol, su KPI y su responsable con nombre.

15

La estrategia en una página

SE CIERRA CON

Una página, firmada por una persona —no por un comité—, con fecha de revisión.

Hablar en los canales

La traducción a la práctica: pilares, voz de cada sitio, calendario y medición. Aquí no se decide nada nuevo; se ejecuta lo decidido.

16

Pilares de contenido

SE CIERRA CON

De tres a cinco pilares, cada uno con su origen escrito al lado y veinte títulos posibles debajo. Esos títulos ya son el calendario.

17

De la marca a la voz de cada canal

SE CIERRA CON

Las reglas de registro, longitud y formato de cada canal. Cambia el registro; no cambian nunca el léxico, el enemigo ni la promesa.

18

Ficha de canal: la plantilla repetible

SE CIERRA CON

Una ficha por canal activo, y una nota de «cerrado, sin publicar» por cada canal que se decide no alimentar.

19

Sistema editorial: cadencia y calendario

SE CIERRA CON

Un día fijo por canal, un bloque de producción en el calendario de alguien con nombre y cuatro semanas ya planificadas.

20

Medición: origen, KPI y ritual

SE CIERRA CON

Una convención de parámetros escrita, un panel con cinco números y las tres reuniones ya puestas en el calendario.

21

Checklist de coherencia

SE CIERRA CON

El checklist pegado allí donde escriba quien escriba, incluido el prompt con el que se le pide texto a un modelo.

Cómo está montada cada estación

Todas traen lo mismo, en el mismo sitio. Esa repetición es lo que permite que el taller lo conduzca alguien que no lo ha diseñado.

SE LEE

Las preguntas guía

Entre cinco y siete preguntas que hay que poder responder. No son inspiración: son el orden del día de la sesión.

SE COMPARA

El ejemplo resuelto

Una respuesta real y concreta, para calibrar el nivel de detalle. Sirve para discutir contra algo en vez de contra una hoja en blanco.

SE EVITA

La trampa habitual

El error concreto que se comete en esa casilla. Está escrito antes de empezar porque leerlo después no sirve de nada.

SE ESCRIBE

Se cierra con

La frase exacta que hay que dejar escrita. Mientras no exista, la estación sigue abierta aunque la conversación haya sido buenísima.

Debajo de cada estación hay una zona en blanco, y un código de color que se respeta en todo el recorrido: amarillo es tu borrador, verde es una decisión cerrada que ya no se rediscute, y rosa es una duda o una incoherencia que se lleva a la sesión siguiente. Lo que no se decide se pinta de rosa; no se deja en gris esperando que se resuelva solo.

Lo que hay que traer a la primera sesión

La calidad de todo lo que viene depende de esto. Reunirlo lleva una semana y es la parte que más se salta la gente.

NÚMEROS

Datos de los últimos doce meses

Mix de ingresos por línea y por cliente. Ticket medio, margen y duración del ciclo de venta. El origen real de los últimos treinta clientes, uno por uno. Analítica web y volumen del CRM por etapa.

PALABRAS

Diez conversaciones, mínimo

Cinco clientes buenos —por qué te eligieron y con qué palabras lo cuentan—, dos perdidos y tres internas: fundación, ventas y entrega. Grabadas y transcritas: las frases literales son la materia prima de la estación 08.

ESTADO

Los materiales de hoy

Web, landings y presentaciones comerciales. Las últimas cinco propuestas enviadas. Los perfiles sociales tal como están, con capturas. Cinco competidores directos y dos referentes de otro sector.

No empieces sin conversaciones con clientes reales

Si no las tienes, no pases de la fase 1. Una marca escrita solo con palabras de reunión interna suena a folleto, y el primero que lo nota es el cliente.

El checklist de coherencia

El último filtro antes de publicar. Si una pieza falla dos de estos diez puntos, no sale. Cópialo donde escriba quien escriba —incluido el prompt con el que le pidas texto a un modelo—.

- ☐ ¿Se puede rastrear hasta un pilar, y ese pilar hasta una decisión de marca?
- ☐ ¿Responde la pregunta de la etapa a la que va dirigida?
- ☐ ¿Usa el léxico sí y evita entero el léxico no?
- ☐ ¿El registro es el de este canal y no el de otro?
- ☐ ¿Habla del cliente y no de nosotros? Cuenta los «nosotros» del primer párrafo.
- ☐ ¿Tiene una sola idea? Si tiene dos, son dos piezas.
- ☐ ¿Aporta algo aunque nadie contrate nunca?
- ☐ ¿La llamada a la acción es la que toca en esta etapa, ni más ni menos?
- ☐ ¿El enlace lleva los parámetros de origen correctos?

☐ ¿Lo firmaría el fundador delante de un cliente, sin matizarlo?

La prueba del tapado

Tapa el logo y el nombre. Si la pieza podría ser de tu competidor, todavía no es tuya. Es la prueba más rápida que existe y la que más duele, porque la falla casi todo lo que se publica el primer trimestre.

Qué hacer cuando falla: una pieza que falla el punto 1 no se arregla escribiendo mejor —se tira, porque el problema es de estrategia y no de redacción—. Las que fallan del 3 al 9 se corrigen en cinco minutos. La que falla el 10 se guarda y se habla en persona.

Las cuatro trampas que más caro salen

FASE 2

El posicionamiento que no excluye a nadie

Si al leerlo ningún cliente potencial piensa «esto no es para mí», no has posicionado: has descrito. Sin renuncia no hay posición.

FASE 2

Los valores intercambiables

Excelencia, innovación, compromiso, cercanía. Los firma cualquiera, así que no filtran nada. Un valor bueno suena raro fuera de tu empresa y a veces incómodo dentro.

FASE 3

Objetivos que nadie puede mover

«Aumentar la notoriedad» no es un objetivo, porque nadie sabe qué hacer el lunes por la mañana con esa frase. Si no puedes dibujar la cadena de «facturar X» a «publicar Y», es actividad, no estrategia.

FASE 4

El calendario de noventa casillas hecho en enero

Nadie lo cumple en marzo. Cuatro semanas en detalle y el trimestre solo en titulares. Y elige la frecuencia que puedas sostener el peor mes del año, no el mejor.

Qué existe cuando termina

Seis archivos. Si al final de las cuatro fases no existen, el taller ha sido una conversación agradable y nada más.

01 Una página de marca: propósito, valores con su renuncia, posicionamiento, promesa y tono.

- 02 Una página de estrategia: a quién sí y a quién no, objetivo, escalón roto, oferta de entrada y canales.
- 03 Una ficha por cada canal activo, con su responsable y su cadencia.
- 04 El checklist de coherencia, pegado donde se escribe.
- 05 Cuatro semanas de calendario editorial ya planificadas.
- 06 Un panel con cinco números y tres reuniones puestas en el calendario.

Después se revisa por capas, y cada capa a su ritmo: la fase 4 cada mes, la fase 3 cada trimestre, la fase 2 cada dos años. Cuanto más abajo en el mapa, más rápido cambia. Cuanto más arriba, más caro es cambiarlo. Cambiar de canal está bien; cambiar el posicionamiento cada trimestre significa que nunca llegó a decidirse.

Quether

Quether acompaña a líderes de medianas empresas a transformar su organización —y a sí mismos— sin perder su esencia.

Este material, siempre actualizado, en <https://quether.com/recursos/de-la-marca-a-los-contenidos>