2025

00

DATOS VS IDENTIDAD

Studio G Creative

Cómo decidir cuándo escuchar al mercado y cuándo proteger tu marca

STUDIO G

INTRODUCCIÓN

Escuchar al mercado es importante.
Pero obedecerlo sin criterio puede destruir una marca.

No todo lo que el público pide
es lo que tu marca debe entregar.

Este ejercicio te ayudará a diferenciar
entre información útily decisiones que ponen
en riesgo tu identidad.

PASO 1 · QUÉ DICEN LOS DATOS

Enumera lo que el mercado te está diciendo hoy:
¿Qué te piden tus clientes?
¿Qué comentarios se repiten?
¿Qué métricas estás observando?
¿Qué tendencia parece “inevitable”?

Los datos hablan.
Pero no deciden solos.

PASO 2 · QUÉ REPRESENTA TU MARCA

Responde con claridad:
¿Por qué existe tu marca?
¿Qué promesa no puede romper?
¿Qué perdería si cambiara su esencia?
¿Qué la hace reconocible incluso sin logo?

Si no tienes esto claro,
cualquier dato te desorienta.

PASO 3 · TEST DE IDENTIDAD

Marca sí o no:
- Este cambio respeta la esencia de mi marca
- Refuerza lo que ya me diferencia
- No confunde a mi audiencia actual
- Puedo sostenerlo en el tiempo

Si una decisión debilita tu identidad, no es evolución. Es dilución.

PASO 4 · DATOS QUE INFORMAN VS DATOS QUE DESVÍAN

Clasifica:

Datos que informan
- Mejoran la experiencia
- Optimizan procesos

Datos que desvían
- Cambian la promesa central
- Buscan agradar a todos

No todos los datos pesan igual.

PASO 5 · DECISIÓN FINAL

Completa la frase:

“Escucho este dato, pero decido _____
porque protege la identidad de mi marca.”

Si no puedes justificar una decisión desde la identidad, no está lista para ejecutarse.

Las marcas sólidas escuchan.
Las marcas estratégicas filtran.

Los datos informan.
El criterio decide.
La identidad se protege.

Studio G Creative
Estrategia antes de estética.
Intención antes de ejecución.

STUDIO G