



GUÍA DE MÉTODO

Quién fui, quién soy, quién seré.

*La técnica para encontrar el alma de una marca
contándola como un cuento.*

Un método para descubrir la esencia de una marca —de empresa o personal— y alinear al equipo alrededor de ella. Escrito desde la experiencia de haberlo aplicado con cientos de marcas.

Viau · La plataforma workspace de la Industria Creativa

ANTES DE EMPEZAR

Por qué una marca necesita un cuento

Soy Teban Jiménez, fundador de Viau. Desde niño he amado el arte de contar historias: he escrito películas, cuentos, artículos de investigación y decenas de manifiestos de marca, y hoy estoy escribiendo mi primer libro, espero compartirlo pronto contigo. Escribo esto para tu marca porque creo en el poder que tiene su esencia y en todo lo que puedes lograr cuando la descubres.

Llevo más de 10 años sentándome con fundadores y equipos a hacerles una pregunta que, al principio, casi nadie sabe responder bien: *¿quién es tu marca?* Casi siempre me contestan con lo que hacen —vendemos esto, ofrecemos aquello— o con adjetivos que suenan bien pero no dicen nada: somos innovadores, cercanos, de calidad.

El problema es que nadie se enamora de un adjetivo. La gente —los clientes, pero sobre todo el propio equipo— se conecta con **historias**. Con un porqué que se pueda sentir. Y descubrí, marca tras marca, que la forma más honesta y poderosa de sacar esa historia a la luz es contarla como lo que siempre ha sido: un cuento con inicio, nudo y desenlace.

A esa técnica la llamo **Quién fui, quién soy, quién seré**. Funciona igual de bien para una marca corporativa con todo un equipo detrás que para una marca personal que apenas empieza a definirse. En esta guía te la entrego tal como la uso: con el protocolo

para montar la sesión, las preguntas exactas que hago en cada etapa, y los apoyos teóricos que confirman por qué esto funciona.

La idea en una frase

Una marca se entiende de verdad cuando puede contar de dónde viene, dónde está parada hoy y hacia dónde sueña ir. Esas tres respuestas, unidas como un relato, son su esencia.

Una advertencia amable antes de arrancar: esto no es un formulario para llenar rápido. Es una conversación. Las mejores versiones de esta técnica salen cuando el equipo se da permiso de recordar con calma, de reconocer los tropiezos sin maquillarlos y de soñar sin pena. **¡Aquí vamos!...**

ANTES DE LA SESIÓN

Cómo preparar el terreno

Esta técnica no se hace en soledad frente a una hoja en blanco. Se hace en comunidad, porque la historia de una marca vive repartida en la memoria de mucha gente. Antes de escribir una sola línea, arma bien la sesión.

Quién debe estar en la sala

La riqueza del relato depende de reunir distintas miradas de la marca. Busca convocar a:

- **Los fundadores.** Son los guardianes del origen; sin ellos falta el inicio del cuento.

- **El personal con más antigüedad.** Recuerdan los momentos duros y las decisiones que marcaron el rumbo.
- **El personal nuevo.** Aportan la mirada fresca de por qué la marca los enamoró y los hizo llegar.
- **Si es posible, clientes y proveedores.** En muchas sesiones he logrado que asista algún cliente, y su versión de por qué eligen a la marca vale oro.

Si es una marca personal, el principio es el mismo: rodéate de quienes te han acompañado —socios, primeros clientes, mentores, familia— para que el relato no dependa solo de tu memoria.

Nombra a quien lleva la batuta

Alguien del equipo tiene que dirigir la sesión: convocar, marcar los tiempos, hacer las preguntas y mantener el hilo. No es el dueño de la historia, es quien la ayuda a nacer. Elige a esa persona antes de empezar.

Cómo escribir en grupo

Una vez reunidos, la historia se construye entre todos. Con los años probé varias formas y esta es la que mejor funciona: dividir a los presentes en **tres grupos**, y que cada grupo se encargue de una etapa del cuento —uno el "quién fui", otro el "quién soy" y otro el "quién seré". Cada grupo escribe su parte por separado y luego las tres se unen y se complementan entre todos. Así cada etapa recibe atención plena, y al juntarlas aparece la historia completa con voces distintas cosidas en una sola. Si el grupo es pequeño, otra opción que uso es que cada persona escriba la historia entera por

su cuenta y después se combinan las versiones: siempre sorprende ver qué recuerda cada uno.

EL MAPA COMPLETO

Cómo funciona la técnica

Todo se apoya en algo que aprendemos de niños: un buen cuento tiene tres momentos. Un **inicio** donde conocemos a los personajes y cómo empezó todo. Un **nudo** lleno de tensión, retos y presente vivo. Y un **desenlace** hacia el que todo se dirige. La marca se cuenta igual.

INICIO	NUDO	DESENLACE
Quién fui	Quién soy	Quién seré
El origen. Cómo nació la idea, quiénes estuvieron, qué costó.	El presente. Qué es la marca hoy, qué la mantiene viva, qué valor entrega.	El sueño. A dónde quiere llegar y qué huella quiere dejar.

Cuando juntas las tres respuestas y las escribes como un relato corrido —no como viñetas, sino como un cuento que se pueda leer en voz alta— pasa algo casi mágico: la marca deja de ser una lista de servicios y se vuelve alguien. Alguien con memoria, con presente y con destino.

Esta forma de contar la marca en tres tiempos se apoya en lo que encontré estudiando el trabajo de Dan McAdams, uno de los psicólogos más

reconocidos en el estudio de la identidad. El padre de la Identidad Narrativa. Él demostró que las personas construimos quiénes somos como una historia que une nuestro pasado, presente y futuro. Como él mismo lo dice: si pudieras ver una identidad, se vería como una historia.

PASO 01

Quién fui • el origen

Aquí empieza el cuento. En esta etapa la marca recuerda cómo nació, casi como quien abre un álbum de fotos viejo. No busques fechas perfectas ni datos de acta: busca la **historia real**, con su chispa inicial, sus personajes y sus cicatrices.

Las preguntas que hago

- ¿Cómo nació la idea? ¿Qué momento, qué necesidad o qué inconformidad la encendió?
- ¿Quiénes empezaron esto? ¿Quiénes fueron clave, aunque hoy ya no estén? Menciónalos con nombres propios y escribe algunas de sus características.
- ¿Cómo fueron sucediendo las cosas en esos primeros tiempos?
- ¿Qué retos enfrentaron al principio? ¿Qué fue lo más duro?
- ¿Qué logros, incluso pequeños, los hicieron sentir que valía la pena?
- ¿Qué desaciertos cometieron? ¿Qué salió mal y qué les enseñó?

En un artículo alemán que leí hace unos tres años encontré que un estudio de branding (Pfannes y colegas, 2021) analizó 55 marcas con trayectoria y encontró que ciertos elementos —cuándo nació la marca, el vínculo entre su pasado y su presente, y su saber-hacer— son los que más refuerzan la percepción de una historia sólida.

Mi consejo al aplicarlo

No corrijan la historia mientras sale. Déjenla salir desordenada, con emoción. Anoten las frases textuales de los fundadores: casi siempre, dentro de una de esas frases sueltas está la semilla del tono de toda la marca. El origen no se inventa, se desentierra.

P A S O 02

Quién soy • el presente

Este es el nudo del cuento: el momento de tensión donde la marca está viva y luchando. Aquí no hablamos de sueños todavía, ni de nostalgia. Hablamos del **hoy**, con toda su intensidad. Es la etapa donde la marca se mira al espejo con honestidad.

Las preguntas que hago

- ¿Qué es la marca hoy? Si tuvieran que presentarla en una frase honesta, ¿cuál sería?
- ¿En qué punto están realmente? ¿Arrancando, creciendo, consolidando, reinventándose?
- ¿Quiénes están hoy en el equipo? ¿Qué papel juega cada quien?

- ¿Qué retos están enfrentando en este momento?
- ¿Qué los mantiene vivos? ¿Qué es eso que, incluso en los días difíciles, los hace seguir?
- ¿Por qué creen que los clientes que hoy tienen les compran a ustedes y no a otros?
- ¿Cuál es el valor concreto que se han propuesto entregar?

La pregunta más incómoda —"¿por qué te compran a ti?"— es también la más reveladora. La literatura de branding insiste en que las marcas fuertes no venden por lo que hacen, sino por lo que significan: su porqué es lo que genera confianza y lealtad. Por eso no te conformes con "tenemos buen producto"; empuja hasta que aparezca el valor real.

Mi consejo al aplicarlo

El presente es donde más cuesta ser honesto, porque duele reconocer las tensiones. Pero un nudo sin tensión no engancha a nadie. Si el equipo dice que "todo va bien", pregunta de nuevo. La verdad del presente es lo que hace creíble el sueño que viene después.

P A S O 03

Quién seré • el sueño

Llegamos al desenlace, pero no a un final cerrado: a un horizonte. Aquí la marca se atreve a soñar en voz alta. Es mi etapa favorita,

porque es donde el equipo levanta la mirada y recuerda para qué hace todo lo que hace.

Sueñen en grande. Sin límites.

Esto es lo más importante de esta etapa: no se limiten. Cuesta lo mismo soñar en pequeño que soñar en grande, así que sueñen en grande. Nada de "pero eso es imposible" o "mejor seamos realistas". En esta parte del ejercicio no existen los techos. Escriban el sueño más ambicioso que se atrevan a imaginar, y solo después vean cómo aterrizarlo.

Las preguntas que hago

- ¿Cuáles son los sueños que quieren cumplir? Sin filtro, sin pena.
- ¿A dónde quieren llegar? ¿Cómo se ve la marca dentro de cinco o diez años?
- ¿Qué logros concretos quieren alcanzar?
- ¿Cómo es la expansión que imaginan? ¿Nuevos lugares, productos, públicos?
- ¿Cuál es su meta de impacto social? ¿Qué quieren cambiar en la vida de la gente?
- ¿Cuál es su meta económica? ¿Qué significa el éxito en números para ustedes?
- ¿Cuál es su meta ambiental? ¿Qué huella quieren dejar en el planeta?
- ¿Dónde y cómo están las personas que empezaron y aún siguen en el proceso?
- En una frase: ¿cuál es la visión completa que los mueve?

McAdams observó que las historias que más motivan están llenas de futuro y de deseo de dejar algo bueno al mundo. Por eso el "quién seré" no puede quedarse en cifras de ventas: cuando le sumas impacto social y ambiental, la historia se vuelve una con propósito, y esa es la que de verdad mueve a un equipo.

P A S O 04

Ahora sí: escribanlo como un cuento

Tienen tres montones de respuestas. Ahora viene el paso que lo transforma todo: dejar de tener respuestas y empezar a tener **un relato**. No una presentación con viñetas. Un cuento de verdad, que fluya, que se pueda leer en voz alta sin que suene a informe.

Cómo lo escribo yo

- **Unan los tres momentos con hilos, no con títulos.** El origen desemboca en el presente, y el presente empuja hacia el sueño. Que se sienta una sola historia.
- **Pónganle protagonistas con nombre.** Los fundadores, el equipo, incluso los clientes. Una historia sin personajes no emociona.
- **Conserve las cicatrices.** Los retos y desaciertos del inicio le dan verdad. Sin ellos, suena a folleto.
- **Escriban en un tono humano,** el que usaría la propia marca si fuera una persona contándote su vida en una sobremesa.

- **Cierren con el sueño en presente-futuro**, para que se sienta cercano y posible, no como una fantasía lejana.

Un prompt para que una IA construya tu historia de marca

Copia este texto en la IA que uses (ChatGPT, Claude, Gemini, etc.), reemplaza lo que está entre corchetes con las respuestas de tu sesión, y envíalo:

Eres un escritor experto en storytelling de marca. Voy a darte las respuestas de un ejercicio que hicimos en equipo, divididas en tres momentos: quién fui (el origen), quién soy (el presente) y quién seré (el sueño). Tu tarea es convertir todo esto en un cuento: un relato corrido, emotivo y con alma, que podamos leer en voz alta a nuestro equipo como una historia de motivación.

Instrucciones para escribir la historia:

- Une los tres momentos con hilos narrativos, no con títulos. Que el origen desemboque en el presente, y el presente empuje hacia el sueño. Debe sentirse una sola historia, no tres partes separadas.
- Dale protagonistas con nombre: los fundadores, el equipo, los clientes. Una historia sin personajes no emociona.
- Conserva las cicatrices: los retos y los desaciertos le dan verdad al relato. No los maquilles.
- Usa un tono humano y cálido, como si la marca fuera una persona contando su vida en una sobremesa.
- Cierra con el sueño en tiempo presente-futuro, para que se sienta cercano y posible.
- Escríbelo en español, con una extensión de entre 400 y 700 palabras.

QUIÉN FUI (el origen):

[Pega aquí todas las respuestas sobre cómo nació la idea, quiénes empezaron, los retos, los logros y los desaciertos del principio.]

QUIÉN SOY (el presente):

[Pega aquí todas las respuestas sobre qué es la marca hoy, el equipo, los retos actuales, qué la mantiene viva, por qué le compran y qué valor entrega.]

QUIÉN SERÉ (el sueño):

[Pega aquí todas las respuestas sobre los sueños, a dónde quieren llegar, la expansión y las metas de impacto social, económico y ambiental.]

Cuando termines, entrégame la historia lista para leer en voz alta.

O una plantilla mental para empezar a escribir (si prefieres hacerlo tú)

"Todo empezó cuando... (origen). Con el tiempo, y a pesar de... (los retos), llegamos a ser lo que somos hoy: ... (presente y valor). Y aunque estamos orgullosos de lo logrado, lo que de verdad nos mueve es... (el sueño y el impacto que queremos dejar)."

Es solo un andamio para arrancar. Una vez que las frases empiezan a fluir, quítalo y deja que la historia respire con su propia voz.

Y recuerden: no hay una única forma correcta de contarla. Toda marca es, al final, una historia esperando ser contada de la forma más creativa posible. Atrévanse a darle su propio estilo.

P A S O 0 5

El momento que lo cambia todo: leerlo al equipo

Aquí es donde la técnica deja de ser un ejercicio de branding y se convierte en un acto de motivación. Reúnan al equipo y lean la

historia en voz alta. No la repartan en un PDF para que la lean solos: **léanla**. En voz alta, con calma, como quien cuenta un cuento.

He visto pasar cosas hermosas en ese momento. Gente que llevaba años en la empresa y que por primera vez entiende de dónde viene lo que hace cada día. Fundadores que se emocionan al oír su propia historia ordenada. Equipos que salen de esa sala mirando la marca —y su trabajo— de otra manera.

Solemos creer que el storytelling de marca es solo para los clientes, pero también es una herramienta poderosa hacia adentro: alinea a las personas alrededor de un propósito común. Por eso este último paso no es opcional: es donde la historia se vuelve combustible del equipo.

Para qué sirve todo esto, en resumen

Cuando terminan el proceso completo, la marca gana cuatro cosas que antes no tenía:

- **Claridad de esencia:** por fin sabe quién es, más allá de lo que vende.
- **Un propósito aterrizado:** el porqué deja de ser una frase de pared y se vuelve algo que se siente.
- **Un propósito materializado:** el sueño se traduce en metas concretas de impacto social, económico y ambiental.
- **Un equipo alineado y aspiracional:** todos entienden la visión y se sienten parte de una historia que quieren seguir escribiendo.

La técnica en una página

Cuando ya domines el método, esta página es lo único que necesitas frente a una marca nueva. Guárdala, imprímela, tenla cerca.

00 · Prepara el terreno

- ☐ Nombra a quien lleva la batuta
- ☐ Reúne fundadores, veteranos, gente nueva y, si puedes, clientes y/o proveedores
- ☐ Divide en tres grupos, uno por etapa, y luego complementen

01 · Quién fui — el origen

- ☐ Cómo nació la idea y qué la encendió
- ☐ Quiénes empezaron y quiénes fueron clave
- ☐ Retos, momentos duros y desaciertos que enseñaron

02 · Quién soy — el presente

- ☐ Qué es la marca hoy y en qué punto está
- ☐ Qué la mantiene viva y por qué le compran
- ☐ Qué valor concreto entrega

03 · Quién seré — el sueño

- ☐ Sueñen en grande, sin límites
- ☐ A dónde quiere llegar y cómo se expande
- ☐ Metas de impacto social, económico y ambiental

04 y 05 · El cuento y el equipo

- ☐ Unir los tres momentos en un relato corrido
- ☐ Conservar personajes, tono humano y cicatrices
- ☐ Leerlo al equipo en voz alta, no repartirlo



Toda marca es, al final, una historia esperando ser contada de la forma más creativa posible.

¿Te animaste a aplicarla?

Si lo hicieron, vuelvan al post y déjenos en los comentarios cuál fue el resultado y el impacto que generó en su empresa —o en ustedes como marca personal—. Nos encanta leer cómo esta técnica cambia la forma en que una marca se ve a sí misma.

Visítanos y cuéntanos si te gustó

@viau.app

www.viau.app

Viau · La plataforma workspace de la Industria Creativa. Gestiona servicios creativos como branding, creación de contenido, marketing digital y desarrollo web.