

L U M B R E



La frase que te distingue

Grado: 12

Materia: Marca y propuesta de valor · La frase que te distingue

24/10/2026

Antes de empezar

Cuarta y última lección del curso «Posicionamiento: qué vendes y a quién». Explica las cuatro piezas de una frase de posicionamiento, la diferencia entre frase, eslogan y argumento de venta, la prueba de repetición con un cliente real, dos casos resueltos con datos ficticios, ocho actividades evaluadas y un cierre con criterios de dominio.

QUÉ APRENDERÁS

- Redacta la propuesta de valor de tu negocio en una sola línea, la pones a prueba pidiéndosela a un cliente reciente, anotas en qué cambió cuando la repitió y corriges la frase hasta que la pueda repetir sin cambiar el sentido.

La frase que te distingue

Llevas varias sesiones con tu marca. Ya sabes a quién le hablas: la persona que describiste con rasgos observables, la que compra por un motivo concreto y no por un adjetivo. Ya sabes dónde te colocas: el territorio que ocupas frente a las alternativas que tu cliente considera cuando pregunta. Ahora toca bajar todo eso a una línea: la frase con la que te van a recordar, o con la que te van a explicar a otro.

El problema es que esa frase casi nunca se escribe. Se dice de palabra y cada vez un poco distinto: hoy es «somos los que lo dejamos listo», mañana «aquí te lo resolvemos en el momento», el otro día «somos los del servicio rápido». Como no está escrita, nadie la repite igual: ni tu equipo, ni tu cliente, ni el cliente que se la va a repetir a otro.

Esta lección es sobre esa línea y, sobre todo, sobre cómo sabes si funciona. Porque una frase que sólo tú entiendes no es una frase de posicionamiento: es un texto que te describes a ti mismo. Y una frase que otra persona puede contar con sus propias palabras, sin que el sentido se mueva, sí lo es.

El método de aquí es corto y no necesita consultor, ni estudio, ni plataforma: se redacta, se le dice a un cliente real, se le pide que la repita, se anota qué cambió y se corrige. Lo que sale de eso no es una promesa de resultados. Es una frase que se sostiene cuando pasa por la boca de otra persona.

Al terminar esta lección vas a poder

Redactar la propuesta de valor de tu negocio en una sola línea, con sus cuatro piezas en orden; distinguirla de un eslogan, de un argumento de venta y de una descripción de catálogo; ponerla a prueba pidiéndosela a un cliente reciente; detectar qué palabras cambió y qué pieza se omitió cuando la repitió; y corregir la frase y volver a probarla hasta que el sentido viaje intacto.

- Lo que esta lección sí hace: darte la plantilla de la frase, el método para probarla y una hoja donde queda anotado qué se movió en cada repetición.
- Lo que no hace: no te da un eslogan listo para copiar, ni un estudio de mercado, ni un número de clientes que vas a conseguir. La frase es de tu negocio y sale de tus datos.
- La prueba se hace con una conversación real o reciente, no con una encuesta ni con un panel de estadísticas.
- Todos los negocios, nombres, frases y respuestas de los ejemplos son inventados para el ejercicio y están señalados como ficticios.
- La lección enseña un método de redacción y prueba; el resultado depende de tu mercado, de tu operación y de tu equipo.

Qué es la frase y qué no es

La frase de posicionamiento es una frase, no un discurso. Se escribe, se dice en voz alta, se corrige y se prueba. Su trabajo no es persuadir: es que la persona que la escucha pueda repetirla después, en su versión, sin que el sentido cambie.

Eso tiene tres requisitos que conviene separar, porque se confunden todo el tiempo.

El primero: que hable de una sola cosa. Una frase que dice tres ventajas son tres frases pegadas, y cuando alguien la repite se queda con una. Si no puedes elegir, todavía no sabes qué vendes: tienes material de catálogo, no una frase.

El segundo: que las palabras sean del cliente, no las tuyas. Si tú dices «rendimiento» y tu cliente dice «no se me traba la máquina», la frase que se repite es la segunda. La prueba de repetición no premia la frase más elegante: premia la frase que sobrevive intacta.

El tercero: que se pueda comprobar. «Calidad» no se puede comprobar. «Diagnóstico el mismo día» no, en cambio, sí: o vuelve el mismo día, o no vuelve. Una frase con palabras que nadie puede verificar se desarma en cuanto el cliente se la pregunta a alguien más.

Y hay una cuarta cosa, que no es un requisito de la frase sino de la hoja donde vive: la frase tiene que estar escrita. En la cabeza, cada persona del equipo la dice un poco distinto, y la que termina usándose es la del último que la dijo. En la hoja hay una sola versión, con fecha.

Glosario de la lección. Cada término se define por lo que hay que hacer con él, no por el discurso que lo rodea.

Término	Qué es	Se confunde con
Frase de posicionamiento	La propuesta de valor de tu negocio escrita en una línea, con sus cuatro piezas en orden	El eslogan
Propuesta de valor	La razón por la que te eligen, dicha en una línea y entendida por quien te compra	El argumento de venta
Eslogan	Una frase corta y pegadiza, hecha para que la gente la repita tal cual	La frase de posicionamiento
Argumento de venta	La razón que le das al cliente en esta conversación, para este pedido	La propuesta de valor
Motivo	Por qué esa persona te elige a ti, con las palabras de ella	El adjetivo
La comparación	La alternativa que tu cliente considera de verdad cuando pregunta	El competidor con nombre
Prueba de repetición	Pedirle a un cliente que repita la frase y anotar en qué punto se movió el sentido	Una encuesta de satisfacción
Lo que se omitió	Las piezas de tu frase que no sobrevivieron a la repetición	Un error de redacción
Ficha de la frase	La hoja con la frase, la fecha, lo que dijo el cliente y la corrección	El eslogan

La frase en una línea

Cuatro piezas, siempre en el mismo orden.

«Para [la persona] que [el motivo], [tu negocio] es [lo que haces de otra manera] frente a [la alternativa]»

Se escribe en una sola línea y se prueba con una persona, no con un panel.

1. A QUIÉN

La persona, con su situación concreta.

Un grupo no es una persona.

2. EN NOMBRE DE QUÉ

El motivo por el que te eligen a ti.

Con las palabras de esa persona.

3. QUÉ HACES

Tu forma concreta de resolverlo.

Aquí está lo que te hace distinto.

4. FRENTE A QUÉ

La alternativa que el cliente compara.

No hace falta nombrarla.

Si el cliente la repite sin cambiar el sentido, funciona.

Si hay un cambio, se corrige la pieza donde cambió y se vuelve a probar.

Anotar la frase, la fecha, lo que dijo y la corrección: esa hoja es el instrumento.

La plantilla no se inventa: las tres primeras piezas salen de la descripción de tu cliente ideal y de tu territorio, que ya escribiste en las rutas anteriores. La cuarta se escribe en la hoja, pero no se le impone al cliente: se le pregunta.

La frase no es el eslogan

Un eslogan está hecho para que la gente lo repita exactamente igual, con su ritmo y su música. Tu frase de posicionamiento está hecha para que la repita sin cambiar el sentido, y eso es otra cosa: va a salir con las palabras del cliente, no con las tuyas, y por eso no puede ser una frase pegadiza.

Hay una trampa aquí que conviene ver venir. Cuando el cliente repite tu frase con otras palabras, el reflejo del dueño es pedirle que la diga «como la dijimos». Eso destruye la prueba: a partir de ese momento ya no estás midiendo nada, sólo estás forzando una frase hecha a la fuerza.

Lo que se busca no es que memorice. Es que la cuente bien. Si la cuenta con sus propias palabras y el sentido queda, la frase funciona. Si el sentido se mueve, el problema está en tu frase, no en la memoria del cliente.

La anatomía: cuatro piezas, en orden

Una frase que se puede repetir tiene cuatro piezas, y siempre en el mismo orden.

La primera es la persona: quién es el cliente al que le hablas, en una línea corta. No un grupo, no un segmento, no un adjetivo: alguien con una situación.

La segunda es el motivo: por qué esa persona te elige a ti. En las palabras de esa persona, no en las tuyas. Aquí es donde casi todas las frases se tuercen: escriben «calidad», «confianza», «profesionalismo», que suenan bien en tu cabeza y no significan nada en la boca de nadie. El motivo tiene que ser comprobable: algo que el cliente puede verificar en la entrega, no algo que tiene que creer porque tú lo dices.

La tercera es lo que haces: tu forma concreta de resolver ese motivo. Aquí aparece el territorio que ya mapeaste. Frente a la alternativa de mandar la pieza a domicilio, tú la dejas lista y la entregas el mismo día. Esa pieza es la que te hace distinto; sin ella, tu frase describe una categoría, y cualquiera de la categoría la puede decir igual.

La cuarta es la comparación: contra qué te diferencia. No hace falta nombrar a la competencia. Lo que hace falta es el tipo de alternativa contra el que el cliente te compara cuando pregunta, y eso ya lo tienes del ejercicio de territorio. Ojo con una cosa: la comparación se escribe en la hoja, pero en la conversación no se le impone al cliente. Se le pregunta.

El orden importa por una razón práctica. Si inviertes el orden, el cliente normalmente no cambia el sentido: lo que cambia es el primer recuerdo. Escribir primero la persona hace que la frase empiece por el cliente; escribir primero lo que haces hace que empiece por ti, y entonces el que la repite es el que la cuenta como una frase de tu negocio.

Y hay una regla que no es una pieza sino una condición: si la frase necesita una coma y una explicación para entenderse, todavía no está lista. La prueba de la primera línea es que se entienda leyéndola una sola vez, sin contexto.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

1. Ejemplo resuelto (caso ficticio): la ferretería que tenía tres frases



2. Tu frase dice: «Para el taller que no puede parar, la ferretería entrega el mismo día». Un cliente la repite así: «Ustedes traen la pieza rápido». ¿Qué cambió?

- ☐ Nada importante: el cliente confirmó la frase.
- ☐ El motivo se perdió: «no puede parar» es la razón por la que te compra y el cliente no la mencionó.
- ☐ El cliente usó un adjetivo, así que la prueba está mal aplicada.
- ☐ La frase estaba mal escrita desde el principio y hay que cambiar el giro.

La prueba: que el cliente la repita

La prueba de repetición es la única parte de esta lección que necesita a una persona, y es la parte que decide todo. Se la dices a un cliente y le pides que la repita. Nada más.

Por qué funciona: una frase que sólo entiendes tú es una frase sobre tu negocio. Una frase que otra persona puede repetir en sus propias palabras, conservando el sentido, es una frase que ya está haciendo su trabajo. El cliente no tiene que memorizarla; de hecho, si le pides que la memorize, la prueba no vale nada. Lo que se está midiendo es si el sentido sobrevive al viaje.

La prueba tiene tres momentos, y en este orden.

Primero: diles la frase una vez, tal como está escrita. Sin parafrasear, sin ejemplos, sin «o sea, como cuando te digo...».

Segundo: haz las dos preguntas. «¿Me lo repites con tus palabras?» y «¿Con qué lo comparaste?». La segunda no es un extra: comprueba que tu cuarta pieza, la comparación, sea la alternativa que el cliente realmente considera y no la que tú supones.

Tercero: escribe lo que dijo. Palabra por palabra, en el sitio, antes de hablarlo. Lo que tú recuerdas ya es la versión que te cuadró; lo que dijo el cliente es la que cuenta. Y anota la fecha y quién fue: una frase que pasó con una persona puede fallar con otra.

Después de la prueba hay dos hallazgos, y casi todo el mundo mira sólo el primero. El primero es lo que cambió: las palabras que tu cliente usó en lugar de las tuyas. El segundo es lo que se omitió: las piezas de tu frase que no sobrevivieron. Si el motivo no aparece en la repetición, tu motivo no estaba cargando con el significado, y eso te dice exactamente qué quitar, no qué añadir.

La prueba de repetición

Una persona, una frase y una hoja. Nada más.

1

Escribe la frase

Las cuatro piezas, en una sola línea, en la hoja.

2

Elige a quién se la vas a decir

Un cliente reciente con quien hables con naturalidad, no un familiar.

3

Dila una vez y pide la repetición

Sin ejemplos y sin explicación: «¿me lo repites con tus palabras?» y «¿con qué lo comparaste?».

4

Escribe lo que dijo

Palabra por palabra, en el momento, antes de discutirlo.

5

Corrige y vuelve a probar

Anota qué cambió y qué se omitió, corrige y prueba con otra persona.

Si no la puede repetir con sus palabras, la frase todavía no está lista.

Lo que se escribe con cada prueba: la frase, la fecha, lo que dijo y la corrección.

El orden no es un capricho: no se puede corregir una frase que no se ha escrito, ni escribir una ficha de un recuerdo. El paso cinco vuelve al paso tres con otra persona, y por eso el método no termina nunca en un solo intento.

3. Para comprobar tu frase de posicionamiento basta con publicarla en tus redes y ver qué se comparte.

☐ Verdadero

☐ Falso

4. Una clienta repite tu frase así: «Traen la pieza rápido». ¿Qué es lo más útil que puedes hacer con esa respuesta?

☐ Repetirle la frase original más despacio, hasta que la diga igual.

☐ Anotar que usó «rápido» en lugar de «del mismo día» y volver a probar con otra persona antes de cambiar nada.

☐ Cambiar la frase de inmediato y avisar al equipo del cambio.

☐ Pedirle que lo explique mejor: seguro no entendió nada.

Tu frase y la repetición

Lo que dijiste, lo que dijo el cliente y lo que faltó.

LO QUE DIJISTE

Para el taller que no puede parar,
la ferretería deja la refacción lista
y la entrega el mismo día, frente al
catálogo grande que la manda a domicilio.

El motivo: «no puede parar».

Lo que haces: «deja la refacción lista».

LO QUE DIJO EL CLIENTE

traen la pieza el mismo día, en vez de
esperar el paquete que llega en tres días.

Cambió: «traen la pieza».

Faltó: el motivo. No lo mencionó.

El sentido se movió en dos puntos:

una palabra cambiada y una pieza que faltó.

Lo que se omitió también es un hallazgo

«no puede parar» no sobrevivió: esa pieza no estaba sosteniendo el sentido.
Adopta las palabras del cliente y quita las piezas que sobran.

La comparación de las dos versiones es el trabajo real de la prueba. Lo que el cliente añadió suele ser la palabra que usa él; lo que dejó fuera suele ser la pieza que en tu frase estaba de adorno.

La figura muestra la comparación de las dos versiones: a la izquierda, lo que dijiste; a la derecha, lo que dijo el cliente. Léela en este orden, no de izquierda a derecha.

Primero, lo que el cliente añadió. Casi siempre añade la palabra que él usa, y esa palabra vale más que la tuya, porque es la que sale de su boca cuando te recomienda con otro. Adoptarla es gratis: no cuesta nada cambiar «deja la refacción lista» por «traen la pieza», y la frase se parece más a cómo habla tu cliente.

Segundo, lo que el cliente cambió. Si lo que cambió fue un motivo por una característica, ése es el hallazgo importante: el motivo es la razón de la elección y la característica es sólo una consecuencia tuya.

Tercero, lo que el cliente dejó fuera. Cada omisión es una pieza de tu frase que no estaba trabajando. Si sobran dos omisiones seguidas, la frase tiene demasiadas piezas: se acorta. Una frase corta que viaja entera vale más que una frase larga que se pierde a medio camino.

Y hay una cuarta lectura, la más fácil de olvidar: lo que el cliente mencionó y tú no habías pensado. La alternativa que él nombró es la que él de verdad considera. Si no es la alternativa de tu hoja, tu territorio está desviado, y no necesitas a un consultor para averiguarlo: te bastaba una pregunta.

Dónde sirve la prueba y dónde no

La prueba es una conversación, y como toda conversación, se puede hacer mal. Hay tres situaciones en las que da una respuesta deformada, y conviene conocerlas antes de empezar.

La primera: cuando pruebas con alguien que no es tu cliente. Un familiar, un proveedor, un amigo interesado en el producto. Repiten la frase, sí, pero con el vocabulario de su propio oficio, y el cambio que detectas no es el cambio que haría tu cliente. Terminarías corrigiendo la frase para alguien que nunca te va a comprar.

La segunda: cuando das ejemplos. Si dices «una frase como: para quien necesita la refacción lista el mismo día», ya le pusiste la respuesta en la boca. La prueba se hace sin ejemplos. Lo mismo con la segunda pregunta: si sugieres las alternativas («¿lo comparas con el catálogo grande?»), dejas de medir con qué compara el cliente y pasas a medir si tu sugerencia suena bien.

La tercera: cuando la frase tiene más de una idea. Una frase que dice tres cosas son tres frases, y el cliente va a repetir una de ellas; el cambio que obtengas no te dirá nada de las otras dos, y vas a corregir la pieza equivocada.

Y conviene decir con claridad qué NO mide esta prueba, porque ése es el terreno donde más se promete de más. No mide si la frase vende. No mide si la gente compra contigo por ella. No mide si es la mejor frase posible. Mide algo más angosto y más útil: si la frase que dices significa lo que querías decir, en las palabras de quien la oyó.

Que después eso se traduzca en más pedidos depende de tu mercado, de tus precios, de tu servicio y de tu equipo, no de la frase. Lo que sí depende de la frase es una cosa, y es lo único que esta lección promete: que cuando alguien la cuente por ti, va a contar lo mismo que tú.

La prueba en dos columnas: lo que sí te dice y lo que no te dice. Lo de la izquierda se responde con una conversación; lo de la derecha, con datos de tu negocio.

Lo que la prueba sí mide	Lo que la prueba no mide
Si el sentido viaja intacto a otra boca	Si la frase vende más
Qué palabras usa tu cliente de verdad	Si el precio que pones es el correcto
Qué pieza de tu frase no está trabajando	Si el territorio que elegiste es el bueno
Con qué te compara el cliente de verdad	Qué haría otro negocio con la misma frase
Qué versión de la frase hay que corregir	Cuánto tiempo te va a tomar corregirla

Vocabulario que se confunde

5. Une cada caso con lo que le corresponde.

5.	«Me lo dijiste y lo entendí, pero no sé decirlo como tú»	-----
5.	«Para el taller que no puede parar, entregamos la refacción lista el mismo día»	-----
5.	Una frase corta y pegadiza para que la gente la repita igual	-----
5.	El motivo por el que el cliente te elige a ti, con sus palabras	-----
5.	La hoja con la frase, la fecha, lo que dijo el cliente y la corrección	-----
5.	«Calidad, confianza y profesionalismo»	-----

Opciones: Una frase que todavía no ha pasado la prueba · La frase de posicionamiento · El eslogan · El motivo · La ficha de la frase · Palabras que no se pueden comprobar

6. Cada fragmento pertenece a una pieza de la frase. Clasifica los ocho.

Elementos:

- el dueño del taller de mantenimiento que no puede parar
- la persona que organiza una fiesta y la quiere el mismo día
- no perder el día de trabajo por una pieza que no llegó
- que la comida no se enfríe mientras se monta la mesa
- dejamos la pieza instalada y probada en el lugar
- lo recogemos en el local y lo dejamos funcionando
- el catálogo grande que lo manda a domicilio
- el proyecto del impresor, que tarda días en entregar

La persona	. . .
El motivo	. . .
Lo que haces de otra manera	. . .
La comparación	. . .

7. Una _____ de posicionamiento tiene cuatro piezas en orden: _____ (la persona), _____ (el motivo), _____ (lo que haces de otra manera) y _____ (la comparación con la alternativa).

El método completo, en cinco pasos

El método cabe en cinco pasos, y los cinco caben en una hoja.

Uno. Escribe la frase con las cuatro piezas, en una sola línea y con la plantilla tal cual. No adornes: si la frase necesita dos líneas, todavía no sabes qué decir. Lo que no está decidido no se escribe, y una pieza inventada se nota en la primera repetición.

Dos. Elige a quién se la vas a decir. Un cliente reciente con quien puedas hablar con naturalidad: alguien que te compró en los últimos meses y a quien puedes volver a encontrar o volver a escribir. No un familiar, no un conocido que te debe un favor, no alguien que nunca te ha comprado.

Tres. Dila una vez y pide la repetición. Dos preguntas, en este orden: «¿me lo repites con tus palabras?» y «¿con qué lo comparaste?». Sin ejemplos, sin explicación, sin «o sea, como cuando te digo...». Si das ejemplos, le estás poniendo la respuesta en la boca y la prueba no mide nada.

Cuatro. Escribe lo que dijo, palabra por palabra, en el sitio y antes de discutirlo. Anota también la fecha y quién fue. Y anota lo que no dijo: las piezas que se quedaron fuera.

Cinco. Corrige y vuelve a probar. Se corrige la pieza donde se movió el sentido, no toda la frase: cambiar todo cada vez es como no cambiar nada. Se corrige con las palabras del cliente y, si una pieza se omitió, se vuelve a preguntar en vez de inventarse. Y se vuelve a probar con otra persona, porque una frase corregida no está probada hasta que otra boca la cuenta.

Lo que queda al final es una hoja: la frase, las fechas, lo que dijo cada persona y la corrección. Esa hoja es el instrumento. Sirve para volver a probarla el mes que viene, cuando cambien el negocio o el cliente, y para dar a un empleado nuevo una versión que no dependa de la memoria de nadie.

Las tres salidas de la prueba

Todas se anotan. Las dos últimas se corrigen.

La repitió igual

El sentido viaja intacto, aunque use otras palabras.

Anota la fecha y deja la frase como está.

Se usa tal cual.

Se vuelve a probar más adelante con otra persona.

Cambió el sentido

Usó otras palabras o cambió una de las piezas.

Anota las palabras exactas y la pieza que se movió.

Se corrige esa pieza.

Se prueba de nuevo con otra conversación.

No la pudo repetir

La frase es larga o usa palabras que él no usa.

Acorta, quita piezas y vuelve a probar.

Se recorta y se prueba.

Una frase que nadie puede contar no está escrita.

Anotar siempre, con la fecha y la corrección.

La hoja es lo que separa una frase probada de una frase que nadie ha comprobado.

Las tres salidas son datos, no bronchitis. La primera dice que la frase está; la segunda dice qué palabra cambiar; la tercera dice que sobra, y sobra es la palabra más útil que te puede dar una prueba.

8. Ordena los cinco pasos del método para probar tu frase de posicionamiento.

Corrige la pieza donde se movió el sentido y vuelve a probar con otra persona

Escribe la frase con las cuatro piezas, en una sola línea _____

Dila una vez, sin ejemplos, y pide que la repita con sus palabras

Elige a un cliente reciente con quien puedas hablar con naturalidad

Escribe palabra por palabra lo que dijo, qué cambió y qué se omitió

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

9. Ejemplo resuelto (caso ficticio): el estudio de diseño que probó la frase dos veces



ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

**10. Quien lleva las redes del negocio
escribió estas seis frases en una reunión.
Marca las que no se sostienen.**



11. Producto de la lección. Escribe tu frase de posicionamiento en una sola línea, con sus cuatro piezas en orden: a quién le hablas, en nombre de qué, qué haces de otra manera y frente a qué alternativa. Después escoge a un cliente reciente, pide que la repita con sus propias palabras y anota en la ficha: la frase que dijo, qué palabras cambió, qué piezas omitió y qué alternativa mencionó. Con esa respuesta escribe la segunda versión de la frase. No la publiques todavía: primero decide si el sentido viaja intacto.

Si el cliente dice «la verdad no entendí», no es un fracaso: es que la frase es demasiado larga o usa palabras que él no usa. Escribe las tuyas en su lugar y vuelve a probar. Y si omitió una pieza, no la inventes: vuelve a preguntársela.

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

**12. Memoria:
término y
definición**

Empareja cada término con su definición. Deja el vocabulario listo antes de escribir tu frase.



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

**13. Tarjetas de repaso
rápido**



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

**14. Chequeo de la
lección**



Para dominar este tema

1. Escribes la propuesta de valor en una línea, con las cuatro piezas en orden: la persona, el motivo, lo que haces de otra manera y la comparación.
2. Distingues la frase de posicionamiento del eslogan, del argumento de venta y de una descripción de catálogo, y sabes para qué sirve cada una.
3. Reconoces un motivo comprobable frente a un adjetivo, y sabes que una palabra que nadie puede verificar no aguanta una repetición.
4. Aplicas la prueba de repetición con un cliente reciente: una sola vez, sin ejemplos, con las dos preguntas, y con el registro escrito en el momento.
5. Distingues lo que cambió de lo que se omitió, y sabes que una omisión se corrige preguntando, no inventando.
6. Usas la ficha de la frase como instrumento: la frase, las fechas, las repeticiones y la corrección, revisadas cuando el negocio cambia.

Puerta: cuando tu frase menciona a otro negocio

Comparar es normal, pero comparar en voz de un cliente es otra cosa. En cuanto tu frase afirma algo sobre una alternativa —«en vez del catálogo grande, nosotros lo entregamos el mismo día»— estás diciendo algo de un negocio que no eres tú, y sobre eso hay una línea legal: qué se puede afirmar de terceros, qué se considera publicidad comparativa y hasta dónde llega el uso de material que no es tuyo, como una foto, un catálogo o un logotipo. La vía correcta es la misma que usa esta lección: describir lo que tú haces, con datos tuyos que se puedan verificar, sin afirmar nada del otro negocio y sin usar material ajeno. Y hay una buena noticia: la versión de la frase que mejor se repite casi nunca nombra a la competencia, porque el cliente ya la nombró por ti en su propia conversación. Esto no sustituye la asesoría legal de un profesional: si tu frase va a compararse con otro negocio, revísala con alguien que sepa antes de publicarla.

Fuentes, vigencia y revisión

Lo que esta lección afirma y dónde se puede verificar. Ámbito: México. Vigencia revisada 2026-10.

Afirmación de la lección	Dónde verificarla	Alcance
Qué se entiende por propuesta de valor y por qué no es un argumento de venta puntual	Propuesta de valor (Wikipedia en español)	Concepto; la lección fija el método, no ningún resultado comercial

Afirmación de la lección	Dónde verificarla	Alcance
Qué es un eslogan y por qué está hecho para repetirse tal cual	Eslogan (Wikipedia en español)	Concepto; repetir igual no es el criterio de esta lección
Qué es una definición y por qué sirve para fijar el motivo de una frase	Definición (Wikipedia en español)	Herramienta de redacción; la bondad de una definición se prueba, no se declara
Qué alternativas reales hay en tu zona, para escribir la comparación	DENUE, del INEGI: directorio de unidades económicas	Dato del directorio, para tu búsqueda; no es un promedio ni un pronóstico
Los negocios, nombres, frases y respuestas de los ejemplos	No existen: son datos inventados del ejercicio	Didáctico, sin valor comercial
Qué se puede afirmar de otro negocio al comparar tu oferta	La vía correcta es describir lo que tú haces, con tus datos verificables; esto no sustituye la asesoría legal de un profesional	Cada negocio y cada caso tienen su propio marco

Propuesta de valor: lo que tu frase de una línea tiene que sostener https://es.wikipedia.org/wiki/Propuesta_de_valor Ábrela y compara su definición con tu frase: ¿dicen lo mismo o tu negocio está entendiendo otra cosa?

Eslogan: por qué se repite igual y tu frase no <https://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan> Sirve para no confundir las dos cosas: el eslogan se memoriza, tu frase se cuenta.

DENUE del INEGI: las alternativas que hay en tu zona <https://www.inegi.org.mx/app/denue/> Busca tu actividad y tu municipio: esa lista es la materia con la que se escribe la pieza de comparación de tu frase.

Siguiente paso de la ruta «La frase que te distingue»: «El feed que vende», la primera ruta del curso «Campañas en Instagram» (área «Campañas digitales por red», curso de otra área). Lo que queda aquí —una propuesta de valor que otra persona puede repetir sin cambiar el sentido— también decide lo que se publica en el feed; sólo que el feed es donde la frase se pone a prueba delante de gente que no te conocía y de la que no puedes preguntar nada. Esta lección te dejó el criterio (las cuatro piezas) y el instrumento de medición (la ficha de la frase, con lo que dijo el cliente); la siguiente los lleva al canal donde esa frase se pone a prueba sin conversación: una publicación que invita a comprar, no sólo a mirar.

Para mirarlo de otra manera

Si lo recuerdas mejor por la comanda que por la definición

En una cocina con prisa, la comanda no se anota: se repite. Quien la recibe devuelve el pedido en voz alta —mesa dos: dos cafés con leche y un pan dulce— para confirmar. Si en esa repetición se pierde una palabra, lo que sale de la cocina no es lo que pidió la mesa. Y la regla del oficio es la que necesitas aquí: el que repite no da ejemplos ni explicación, repite y espera a que el otro confirme o corrija.

Tu frase de posicionamiento funciona igual. Cuando se la dices a un cliente y le pides que la repita, no lo estás examinando: le estás devolviendo el pedido para que lo confirme. Si lo devuelve con otro sentido, el pedido estaba mal dicho y hay que rehacerlo. En la cocina nadie discute si el café debe ir caliente; quien repite es el cliente, porque la repetición es la forma en que todos se enteran de si el pedido estaba bien.

La pregunta que ordena todo

Antes de corregir la frase, haz la prueba: dila una vez y pide que la repitan. Lo que no se repite no está escrito.

La ficha de la frase, en cinco renglones

1. La frase, tal como la vas a decir, con las cuatro piezas en orden.
2. La fecha y quién te la oyó.
3. Lo que dijo, palabra por palabra.
4. Qué cambió, qué se omitió y qué alternativa mencionó.
5. La corrección y la fecha de la segunda prueba.

La ficha no es un documento: es un registro corto, y sirve para dos cosas. La primera es corregir la frase con evidencia y no de memoria. La segunda es más importante: dentro de medio año, cuando cambien tu negocio, tu precio o tu cliente, la frase que siguen usando tus empleados es la que está en la hoja, no la que quedó en la cabeza de alguien que se fue.

Ejercicio corto: la frutería que se repite bien y no dice nada

La Frutería del Barrio (nombre ficticio) tiene una frase que pasa la prueba de memoria sin problema: cualquiera que la oiga puede repetirla. «Aquí la fruta está buena y barata.» Se repite sin cambios, con las palabras de todos, y el sentido no se mueve.

Y no sirve para nada, porque no dice a quién le hablas, ni por qué te eligen, ni frente a qué. Esa frase se la puede pasar un cartel de comida rápida: la prueba de repetición se la pueden pasar muchos negocios que no compiten contigo.

Contesta con tu negocio:

1. ¿Quién es la persona de tu frase? Si no puedes escribirla sin decir «todo el mundo» o «la gente», tu frase no la tiene.
2. ¿Cuál es el motivo, con palabras del cliente? Si la respuesta es un adjetivo, todavía no lo tienes.
3. ¿Qué haces de otra manera y frente a qué alternativa? Si quitas esas dos piezas y la frase sigue igual, no tienes una frase: tienes un descriptor.
4. Escribe la frase en una línea y pide a un cliente reciente que la repita. Anota lo que dijo, palabra por palabra.

Si en el cuarto paso te contesta «la entendí perfecto», pídele que te la diga como se la diría a un amigo que nunca ha entrado a tu negocio. Esa versión es la que importa.

El dato que delata una frase vacía

Si al quitarle la comparación y el motivo a tu frase no queda nada, no tienes una frase: tienes un descriptor. Y un descriptor no se prueba, sólo se repite.

Referencia curricular

Grado:	12
Materia:	Marca y propuesta de valor · La frase que te distingue
Dominio:	MKT

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://marketing.lumbre.lat/object/mkt-mar-r04-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat