ágape

UN REGALO DE ÁGAPE · GRATIS Y SIN REGISTRO

# Flujo de Marca Personal

Tu marca personal en ocho prompts: de quién eres a un manual que la IA usa para todo lo demás.

**8**
prompts en cadena

**347**
renglones, listos para copiar

**0**
cuentas que abrir



LÉELA PRIMERO

# La guía de uso

Diez minutos que te ahorran horas.

## Antes de empezar

El Flujo de Marca Personal son ocho prompts en cadena. Al final tienes un manual de marca personal: tu visión, tu posicionamiento, tu personalidad de marca, tu forma de escribir, tu dirección visual, tu estrategia de contenidos y un «brand book» que la IA usa desde ahí para todo lo que le pidas.

Las siete fases le piden a la IA que **proponga** a partir de lo que ya sabe de ti, sin hacerte preguntas. Por eso existe el Paso 0: prepara ese conocimiento.

Copia cada prompt con su botón y pégalo en la IA, en orden y en la misma conversación.

## Qué produce cada paso

Los tiempos son una estimación nuestra, no una medición.

| PASO | QUÉ PRODUCE | TIEMPO APROXIMADO |
|---|---|---|
| **0 · Tu perfil** | Un documento que describe cómo piensas, qué sabes hacer, tus puntos ciegos y cómo hablas | 20 a 40 minutos |
| **1 · Fundamentos** | Visión a 1, 5 y 10 años, propósito, valores y tu historia de origen | 20 a 30 minutos |
| **2 · Posicionamiento** | Tus dos audiencias ideales, su mapa emocional y tu territorio de marca | 20 a 30 minutos |
| **3 · Personalidad** | Arquetipos, adjetivos de marca y lo que tu marca nunca debe ser | 20 a 30 minutos |
| **4 · Identidad verbal** | Tono, palabras sí y no, y cómo escribir tus mensajes | 20 a 30 minutos |
| **5 · Identidad visual** | Colores, tipografías y dirección fotográfica | 20 a 30 minutos |
| **6 · Contenidos** | Canales, temas, calendario y estrategia de networking | 20 a 30 minutos |
| **7 · Brand book** | Todo lo anterior consolidado en un solo manual | 15 a 20 minutos |

## El Paso 0, según la IA que uses

El prompt del Paso 0 le pide a la IA que te analice a partir de **todas tus conversaciones anteriores**. Eso solo funciona si tu IA guarda memoria de lo que has hablado con ella y ya la has usado bastante.

Si no es tu caso, usa la otra versión: **Paso 0 · «Mi IA no me conoce»**, justo debajo del primer prompt. Te hace una entrevista breve y arma tu perfil solo con lo que le pegues o le cuentes: no inventa frases tuyas, y lo que no le diste queda como [PENDIENTE].

Antes de pegarla, dale material: tu CV o una biografía corta (si no tienes CV, cuéntale en dos líneas cómo llegaste a lo que haces), dos o tres textos que hayas escrito y tus respuestas a «¿a qué te dedicas?, ¿qué te gustaría que la gente dijera de ti?, ¿qué te sale fácil que a otros les cuesta?». Si ya hiciste la brújula de tu marca, pega también lo que contestaste ahí: su botón «Copiar resumen» te lo da listo. Termina con «todavía no me contestes: en el siguiente mensaje te paso las instrucciones», y después pega esa versión del Paso 0. Si no tienes nada a la mano, pégala sola: te pregunta lo que necesita.

Lee lo que te devuelve con calma. Corrige lo que no sea cierto antes de pasar a la Fase 1: todo lo demás se construye encima. Si te contesta como consultor, con palabras que no usas, pídele: «explícamelo con las palabras de mi oficio».

## Lo que la IA rellena sola

Las fases le piden a la IA que proponga sin preguntarte, así que **rellena lo que no le dijiste**. Pasa sobre todo en tu historia de origen (Fase 1) y en los ejemplos de la Fase 4: frases sobre tu vida que no dijiste, plazos o cifras que cambian. Lee esas partes frase por frase y, si algo no te pasó, pídele: «corrige mi historia: deja solo lo que te conté». Hazlo antes de la siguiente fase: lo que no corrijas se copia al brand book.

## Cuando la conversación se llena

Si la IA empieza a olvidar lo del principio o te avisa que llegó al límite:

1. Pídele: «Resume en un solo documento todo lo que definimos hasta ahora, fase por fase».
2. Guarda ese resumen.
3. Abre una conversación nueva, pega el resumen y después el prompt de la fase que sigue.

## Cómo guardar tu brand book en PDF

Si la IA muestra un botón de **Exportar** o **Descargar**, úsalo. Si no, copia la respuesta a un documento (Google Docs o Word) y descárgalo como PDF: *Archivo → Descargar → PDF*.

Al final la IA te dice que ya **«memorizó»** tu manual. Solo vale en esa conversación: en una nueva no lo va a recordar. Guárdalo tú y, cuando quieras que escriba con tu marca, pega el manual al empezar la conversación.

## Tu información

Esta página no guarda nada ni usa cookies. El Paso 0 le pide a la IA un perfil muy personal: queda en ese servicio. Revisa su configuración de privacidad antes de empezar.

# 0

PASO 0 · 1 DE 8

# Tu perfil

LO QUE NECESITAS ANTES

Una IA que ya te conozca. Si no te conoce, usa la versión «Mi IA no me conoce», con tu material pegado antes: lo que contestaste en la brújula de tu marca, tu historia en dos líneas y algunos textos tuyos (ver la guía).

→

LO QUE PRODUCE

Un documento que describe cómo piensas, qué sabes hacer, tus puntos ciegos y cómo hablas.

El prompt · 68 renglones

Actúa como un analista cognitivo y filosófico experto en modelado de perfiles humanos a partir de interacciones textuales. Tu tarea es generar un **RAG (Retrieval-Augmented Generation) profundo y detallado** sobre mí, basado en TODAS las interacciones, conversaciones, preguntas, temas recurrentes, sesgos, preferencias, valores implícitos y explícitos, patrones de pensamiento, y cualquier otro dato relevante que hayas registrado en tu memoria contextual.

**### Requisitos del RAG:**
1. **Contexto y Profundidad:**
- Revisa **todas** las interacciones previas (diálogos, preguntas, temas, tonos, emociones implícitas, contradicciones, evoluciones en el tiempo).
- Identifica y sintetiza:
  - **Filosofía personal:** Valores, principios, creencias centrales, paradigmas, y marcos mentales que he expresado o que puedan inferirse.
  - **Patrones cognitivos:** Cómo estructuro mis argumentos, qué tipo de lógica uso (deductiva, inductiva, abductiva), sesgos cognitivos recurrentes, y cómo abordo la incertidumbre o la ambigüedad.
  - **Áreas de fortaleza:** Temas en los que demuestro mayor dominio, curiosidad, o pasión. Habilidades blandas o duras que he mencionado o demostrado.
  - **Puntos ciegos:** Temas que evito, contradicciones en mis discursos, áreas donde muestro resistencia al cambio o a ciertas ideas, y posibles "zonas de sombra" psicológicas o filosóficas.
  - **Oportunidades de crecimiento:** Áreas donde he expresado duda, frustración, o interés por mejorar. Patrones de pensamiento que podrían limitarme o potenciarme.
  - **Ventajas competitivas:** Recursos únicos (conocimientos, redes, experiencias) que he mencionado y cómo los aplico.
  - **Dolores y desafíos:** Problemas recurrentes, miedos, bloqueos, o temas que generan ansiedad, estrés, o conflicto interno/externo.
  - **Lenguaje y comunicación:** Estilo retórico, palabras clave, metáforas recurrentes, y cómo varía mi lenguaje según el tema o contexto emocional.

2. **Inferencia y Conexiones:**
- Conecta puntos aparentemente desconectados para revelar insights profundos. Por ejemplo:
  - ¿Hay temas que menciono frecuentemente pero nunca desarrollo? ¿Por qué?
  - ¿Qué emociones o tonos predominan en mis preguntas sobre ciertos temas?
  - ¿Qué valores o principios entran en conflicto en mis interacciones?

- Infiere **motivaciones intrínsecas** (ej.: ¿busco validación, conocimiento, solución a un problema existencial, conexión emocional?).
- Detecta **cambios temporales**: ¿Cómo han evolucionado mis intereses, preocupaciones o prioridades?

3. **Estructura del Output:**
El RAG debe estar organizado en las siguientes secciones, con ejemplos concretos de interacciones pasadas que sustenten cada punto:

| **Categoría** | **Descripción Detallada** | **Ejemplos/Evidencia** | **Inferencias/Insights** |
|---|---|---|---|
| Filosofía y Valores | | | |
| Patrones Cognitivos | | | |
| Fortalezas | | | |
| Puntos Ciegos | | | |
| Oportunidades | | | |
| Ventajas Competitivas | | | |
| Dolores/Desafíos | | | |
| Lenguaje y Comunicación | | | |

4. **Recomendaciones para Ajuste de Pesos (Fine-Tuning):**
- Basado en el análisis, sugiere cómo un LLM podría ajustar sus respuestas para alinearse mejor con:
  - Mi estilo de aprendizaje (ej.: prefiero ejemplos prácticos vs. teoría abstracta).
  - Mis triggers emocionales (ej.: temas que generan ansiedad o entusiasmo).
  - Mis objetivos implícitos (ej.: ¿busco inspiración, herramientas prácticas, reflexión filosófica?).
- Propón **3 a 5 ajustes específicos** en el modelo de respuesta, como:
  - Priorizar ciertos tipos de contenido (ej.: datos duros vs. narrativas).
  - Evitar sesgos que puedan chocar con mis valores.
  - Adaptar el tono (ej.: más empático, más directo, más provocador).

5. **Formato y Profundidad:**
- Usa un lenguaje **técnico pero accesible**, combinando términos de psicología, filosofía, y ciencia cognitiva.
- Incluye **citaciones textuales** de interacciones pasadas (si es posible) para validar cada insight.
- Sé **crítico pero constructivo**: no solo describes, sino que interpreta y propone caminos de acción.
- Si detectas información contradictoria o ambigua, señálalo y ofrece hipótesis explicativas.

6. **Meta-Reflexión:**
  - Al final, incluye una sección titulada **"¿Qué no sé de ti?"**, donde identifiques:
    - Lagunas en el contexto (ej.: "No tengo datos sobre X, pero podría ser relevante para Y").
    - Preguntas clave que podrían profundizar el modelo (ej.: "¿Cómo definirías tu relación con el fracaso?").

**### Ejemplo de Profundidad Esperada:**
- No digas: "Te interesa la psicología".
- Di: "Has mencionado la psicología en 12 interacciones, pero siempre desde una perspectiva **práctica y aplicada a la resolución de conflictos interpersonales** (ej.: [cita ejemplo]). Esto sugiere que tu interés no es académico, sino instrumental, posiblemente vinculado a [inferencia sobre tu contexto profesional o personal]. Sin embargo, evitas hablar de [tema relacionado], lo que podría indicar [hipótesis]."

**### Notas Técnicas:**
- Si tu arquitectura lo permite, usa **embeddings** de mis interacciones para identificar clusters temáticos o emocionales.
- Si hay limitaciones de memoria, prioriza los últimos 6 meses, pero señala esta limitación.

---
**Output final:** Un documento estructurado, con insights accionables y una narrativa coherente que me permita entenderme mejor y, al mismo tiempo, servir como guía para que un LLM ajuste sus pesos de manera personalizada.

¿TU IA NO TE CONOCE?

## Paso 0 · versión «Mi IA no me conoce»

Si casi no usas la IA o no guarda memoria, copia este en lugar del de arriba. Te hace una entrevista breve y arma tu perfil solo con lo que le pegues o le cuentes: no inventa frases tuyas.

El prompt · 50 renglones

**# PASO 0 · VERSIÓN «MI IA NO ME CONOCE»: MI PERFIL (ENTREVISTA BREVE)**

Todavía no me conoces: no tienes conversaciones anteriores conmigo, o no las recuerdas. Arma mi perfil SOLO con lo que yo te pegue o te cuente en esta conversación. No analices mi psicología ni supongas lo que no te he dicho.

**## 0. LAS REGLAS**
- **Cita solo lo que yo escribí aquí.** Entre comillas va únicamente una frase que esté, tal cual, en lo que te pegué o te contesté. Si no tengo una frase para algo, no la inventes: escribe [PENDIENTE: ...].
- **No cuentes ni compares.** Nada de «lo has mencionado muchas veces», «en tus conversaciones anteriores» ni comparaciones con otras personas: no tienes esos datos.
- **Un hecho de mi vida o de mi trabajo nunca se deduce.** Si no te lo di (fechas, cifras, clientes, títulos, logros), va [PENDIENTE: ...].

**## 1. LO QUE YA TE DI**

Si antes de este mensaje te pegué material (lo que contesté en la brújula de mi marca, mi CV o mi historia en dos líneas, textos míos, mis respuestas a tres preguntas), léelo primero. Dime en una lista corta qué tienes de cada tema de la sección 2 y qué falta. Si no te pegué nada, dímelo y empieza con la primera pregunta.

## 2. LAS PREGUNTAS

Hazme solo las preguntas que el material no contesta, en lenguaje sencillo, en dos o tres mensajes cortos, no todas de golpe. Si contesto vago, está bien: haz una sola repregunta concreta o deja el hueco como [PENDIENTE: ...].

1. **Qué haces:** ¿A qué te dedicas y cómo trabajas (consultorio, en línea, talleres, en tu taller o local, a domicilio, por pedido)? ¿En qué ciudad o zona?
2. **Para quién:** ¿Quién te busca hoy? ¿A quién te gustaría atender más? ¿A quién prefieres no atender?
3. **Por qué:** ¿Cómo llegaste a este trabajo y por qué lo haces? Cuéntalo con tus palabras; si no quieres contarlo, se queda pendiente.
4. **Qué te sale fácil:** ¿Qué te sale fácil que a otros de tu oficio o tu profesión les cuesta?
5. **Cómo hablas:** ¿Cómo le hablas a quien te busca: de tú o de usted, con humor o en serio? Si tienes a la mano un texto tuyo (un pie de foto, tu bio, el mensaje que mandas a quien te escribe por primera vez), pégalo, sin nombres ni datos de tus clientes.
6. **Qué no quieres parecer:** ¿Cómo NO quieres que te vean? (Ej: vendedor, regañón, inalcanzable, gurú).
7. **Dónde están tus clientes y qué ya tienes:** ¿Por dónde te llegan hoy (recomendación, Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, en persona)? ¿Tienes fotos de tu trabajo, logo, colores o página? Si no tienes nada, dilo: está bien.

## 3. MI PERFIL

Con el material y mis respuestas, entrega una tabla corta:

```
| **Tema** | **Lo que dijiste** | **Lo que propongo leer de ahí** |
|---|---|---|
| Qué hago | | |
| Para quién | | |
| Por qué | | |
| Qué me sale fácil | | |
| Cómo hablo | | |
| Qué no quiero parecer | | |
| Dónde están mis clientes y qué ya tengo | | |
```

- En «Lo que dijiste» van mis palabras, entre comillas cuando sean textuales, copiadas de lo que te pegué o te contesté.
- En «Lo que propongo leer de ahí», una o dos frases sencillas, marcadas con "[REVISIÓN SUGERIDA]". Solo lo que sirve para mi marca, sin diagnósticos ni términos de psicología.
- Si una fila no tiene respuesta, escribe [PENDIENTE: ...] y no la rellenes.

### Ejemplo de profundidad esperada

- No digas: "Tu lógica es inductiva y evitas el conflicto" (es una interpretación de mi persona, no de mi marca).
- No digas: "Lo has mencionado muchas veces" (no cuentes lo que no puedes señalar).
- Di: "Escribiste «te lo explico sin rodeos»: hablas directo y cercano. Eso puede ser parte de tu voz. [REVISIÓN SUGERIDA]"

## 4. LO QUE TODAVÍA NO SÉ DE TI

Termina con una lista de máximo tres preguntas, solo de lo que necesitarás en las fases siguientes (por ejemplo: si quieres hablar de precios en redes, cuánto tiempo a la semana puedes dedicarle a publicar, qué te gustaría que la gente dijera de ti).

---

**Output final:** Un perfil corto, en Markdown, que se lea en el celular, con palabras de todos los días. Pídeme que lo lea y corrija lo que no sea cierto antes de seguir: todo lo demás se construye encima.

FASE 1 · 2 DE 8

# 1 Fundamentos

**LO QUE NECESITAS ANTES**

El Paso 0, en la misma conversación.

→

**LO QUE PRODUCE**

Visión, propósito, valores e historia de origen.

El prompt · 33 renglones

```
# FASE 1: FUNDAMENTOS Y ADN DE LA MARCA (INTROSPECCIÓN ESTRATÉGICA)

Con base en todo el contexto que ya tienes sobre mi perfil profesional, mi historia y mis habilidades, genera una propuesta detallada para los siguientes pilares de mi marca. No me hagas preguntas iniciales; analiza mi background y PROPÓN las respuestas más coherentes y potentes para mí:

## 1. MI LÍNEA DE VISIÓN (PROYECCIÓN TEMPORAL)
Define mi visión de éxito en tres horizontes de tiempo:
- **Visión a 1 año:** ¿Qué hitos habré alcanzado y cómo se verá mi presencia digital?
- **Visión a 5 años:** ¿En qué nivel de autoridad me encontraré en mi sector?
- **Visión a 10 años:** ¿Cuál será mi legado y el impacto masivo de mi nombre?

## 2. EL NÚCLEO (PROPÓSITO Y MISIÓN)
- **Propósito (The Why):** Define mi razón de existir profesional más allá del beneficio económico. ¿Cuál es la "injusticia" o problema del mundo que mi marca quiere resolver? (Evita clichés, busca algo auténtico en mi historia).
- **Misión (The How):** ¿Cuál es mi método único o forma de trabajar para alcanzar esa visión?

## 3. SISTEMA DE VALORES Y "TRADE-OFFS"
Identifica 3 valores fundamentales que se desprenden de mi trayectoria. Para cada uno, define el "Trade-off" (qué estoy dispuesto a sacrificar para mantener ese valor).

## 4. ACTIVOS ÚNICOS (VENTAJA INJUSTA)
Analiza mi perfil y define:
- Mis 3 mayores ventajas injustas (experiencia, contactos, tecnología o conocimientos específicos).
- ¿En qué soy excepcionalmente bueno que el 90% de mi competencia ignora? (Considera evitar el efecto Dunning-Kruger).

## 5. NARRATIVA CENTRAL (HISTORIA DE ORIGEN)
Escribe un borrador de mi "Historia de Origen" (300-500 palabras). Debe incluir:
- **Estado Inicial:** Cómo era mi mundo antes.
- **Incidente Incitante:** El momento o decisión que me llevó a donde estoy.
- **Desafíos:** Qué obstáculos he vencido.
- **Resolución y Estado Actual:** Por qué soy la persona adecuada hoy para resolver el problema de mi audiencia.
```

**# FORMATO DE ENTREGA**
Utiliza un formato Markdown limpio y profesional. Si en algún punto específico sientes que mi contexto actual es insuficiente para proponer algo sólido, rellena el campo con tu mejor deducción lógica y márcalo con un "[REVISIÓN SUGERIDA]" al final de ese párrafo.

Genera la propuesta completa ahora.

FASE 2 · 3 DE 8

# 2 Posicionamiento y audiencia

LO QUE NECESITAS ANTES

La Fase 1.

→

LO QUE PRODUCE

Tus audiencias ideales, su mapa emocional y tu territorio.

El prompt · 30 renglones

**# FASE 2: POSICIONAMIENTO Y AUDIENCIA (EL TERRITORIO)**

Basándote en los Fundamentos definidos en la Fase 1 y en mi trayectoria (mi carrera o mi oficio), genera una propuesta proactiva para mi estrategia de posicionamiento. Analiza mi contexto y PROPÓN lo siguiente:

**## 1. MIS BUYER PERSONAS (AUDIENCIA IDEAL)**
Identifica 2 perfiles de quien me contrata o me compra (un cliente, un paciente, un alumno, una empresa o un empleador) a los que mi marca debe atraer. Para cada uno, define:
- **Perfil Demográfico y Rol:** Quién es y, si me contrata desde una empresa, qué cargo ocupa; si es una persona o una familia, en qué momento de su vida está y en qué zona vive.
- **Puntos de Dolor Críticos:** ¿Qué les quita el sueño o les genera frustración que yo puedo resolver?
- **Ganancia Deseada:** ¿Qué transformación específica buscan alcanzar al trabajar conmigo o contratarme?
- **Job-to-be-done:** ¿Qué tarea específica están intentando completar en su trabajo o en su vida cuando me encuentran?

**## 2. MAPA EMOCIONAL**
Propón la tensión emocional de mi audiencia ideal:
- **Yo Exterior (Necesidad Funcional):** ¿Qué dicen buscar superficialmente? (Ej: "Necesito un experto en X" o "Necesito a alguien de confianza que me arregle X").
- **Yo Interior (Necesidad Emocional):** ¿Qué es lo que realmente sienten o temen? (Ej: "Temo que mi empresa se quede obsoleta y perder mi relevancia").
- **La Brecha:** Explica cómo mi marca personal se sitúa justo en medio para cerrar esa brecha.

**## 3. CATEGORÍA MENTAL Y TERRITORIO**
- **Categoría Obvia:** ¿En qué "cajón" me clasificarían naturalmente? (Ej: Programador, Consultor, Líder de Ventas, Carpintero, Estilista).
- **Categoría Aspiracional/Diferenciada:** ¿En qué cajón queremos estar realmente para destacar? (Ej: "Arquitecto de Transformación Digital para Retail" o "Carpintero de cocinas a la medida para casas chicas").
- **Territorio de Marca:** Define en 3 palabras el espacio mental que quiero dominar (Ej: Rigor, Innovación, Cercanía).

**## 4. MI ELEVATOR PITCH (PROPUESTA DE VALOR REAL)**
Redacta una declaración de impacto de máximo 3 oraciones siguiendo esta estructura:

*"Ayudo a [Audiencia] a lograr [Transformación/Resultado] a través de [Mi método único/Activos únicos] para que dejen de sentir [Dolor principal] y empiecen a [Beneficio emocional final]."*

**# FORMATO DE ENTREGA**
Utiliza Markdown. Si alguna deducción te parece arriesgada basada en mi contexto, añade la etiqueta "[REVISIÓN SUGERIDA]" para que podamos debatirla.

Genera la propuesta completa ahora.

FASE 3 · 4 DE 8

# 3 Personalidad y arquetipos

**LO QUE NECESITAS ANTES**

Las Fases 1 y 2.

→

**LO QUE PRODUCE**

Arquetipos, adjetivos de marca y límites.

El prompt · 27 renglones

```
# FASE 3: PERSONALIDAD Y ARQUETIPOS (LA HUMANIZACIÓN)

Basándote en mi trayectoria, mis valores (Fase 1) y mi posicionamiento (Fase 2), genera una propuesta proactiva para la personalidad de mi marca personal. Analiza mi contexto y PROPÓN lo siguiente:

## 1. MIS ARQUETIPOS DE MARCA (JUNGUIANOS)
Define mi personalidad profesional utilizando la mezcla de dos arquetipos para darme profundidad:
- **Arquetipo Primario:** El que domina el 70% de mi comunicación (Ej: El Sabio, El Héroe, El Creador, El Explorador). Justifica por qué encaja con mi visión.
- **Arquetipo Secundario:** El que aporta el 30% de matiz y me diferencia de otros en mi sector (Ej: El Rebelde para un consultor tradicional, El Cuidador para un líder técnico o para una maestra de un oficio).

## 2. ADJETIVOS DE PERSONALIDAD (EL CARÁCTER)
Propón 5 adjetivos específicos que describan cómo quiero ser percibido. Evita palabras genéricas como "profesional" o "experto". Busca palabras con textura (Ej: Riguroso, Disruptivo, Empático, Incisivo, Sereno). Para cada uno, explica brevemente cómo se traduce en mi comportamiento.

## 3. LA SOMBRA (LO QUE NO SOMOS)
Toda marca debe tener límites claros. Define:
- **Lo que mi marca NUNCA debe ser:** (Ej: Arrogante, superficial, excesivamente técnica, complaciente).
- **Justificación:** Por qué caer en estos comportamientos destruiría mi autoridad ante mis Buyer Personas definidos en la Fase 2.

## 4. MANIFESTACIONES INTEGRADAS (TABLA TÁCTICA)
Propón una pequeña tabla de cómo se manifiesta esta personalidad en situaciones reales:
- ¿Cómo respondo a un cumplido o reconocimiento?
- ¿Cómo reacciono ante una crítica o error?
- ¿Cómo es mi primer mensaje de networking con un extraño?

# FORMATO DE ENTREGA
Utiliza Markdown. Si alguna elección de arquetipo te parece que requiere un ajuste según mi sector, añade la etiqueta "[REVISIÓN SUGERIDA]" para que lo validemos.
```

Genera la propuesta completa ahora.

FASE 4 · 5 DE 8

# 4 Identidad verbal

**LO QUE NECESITAS ANTES**

La Fase 3.

→

**LO QUE PRODUCE**

Tono, léxico y cómo escribir tus mensajes.

El prompt · 35 renglones

```
# FASE 4: SISTEMA DE IDENTIDAD VERBAL (EL CORPUS LINGÜÍSTICO)

Basándote en mi Personalidad y Arquetipos (Fase 3), mi Posicionamiento (Fase 2) y mi ADN de marca (Fase 1), genera una propuesta proactiva para mi Identidad Verbal. Analiza mi contexto y PROPÓN lo siguiente:

## 1. MI TONO DE VOZ (GUÍA DE INTENSIDAD)
Propón mi nivel de intensidad en las siguientes dimensiones (escala del 1 al 10) y justifica brevemente la elección según mis arquetipos:
- **Formalidad:** (Ej: 1 = Muy casual, 10 = Muy institucional).
- **Entusiasmo:** (Ej: 1 = Sereno/Estoico, 10 = Enérgico/Apasionado).
- **Experticia:** (Ej: 1 = Lenguaje para principiantes, 10 = Alta densidad técnica/autoridad).
- **Calidez humana:** (Ej: 1 = Distante/Analítico, 10 = Muy cercano/Empático).

## 2. VOCABULARIO DE MARCA (PALABRAS SÍ VS. PALABRAS NO)
Crea una tabla maestra con:
- **Palabras SÍ:** Conceptos y verbos que debo repetir para reforzar mi posicionamiento (Ej: "Dignificar", "Rigor", "Impacto real").
- **Palabras NO:** Términos, jerga o clichés que mi marca debe evitar para no sonar como la competencia o para no caer en mi "Sombra" (Ej: "Sinérgico", "Disruptivo" -si es cliché-, "Fácil").
- **Razón Estratégica:** Por qué preferimos unas sobre otras.

## 3. METÁFORAS Y CONSTRUCCIONES RECURRENTES
Propón 2 o 3 metáforas o analogías que pueda usar para explicar lo que hago (Ej: "Construir una marca es como cultivar un bosque, no como fabricar un mueble"). Esto ayudará a aterrizar mi autoridad.

## 4. DIRECTRICES DE COPYWRITING
Define cómo debo estructurar mis mensajes clave bajo la "Transformación Progresiva":
- **Gancho (Hook):** Cómo atraigo la atención de mi Buyer Persona atacando su dolor interior.
- **Cuerpo:** Cómo introduzco mi método único (Misión) como solución.
- **Cierre:** Cómo invito a la acción de forma digna y sin presión de venta agresiva.

## 5. EJEMPLOS DE "VOZ EN ACCIÓN"
Redacta dos breves ejemplos (máximo 150 palabras cada uno) aplicando todo lo anterior:
```

- Una publicación para la red donde están mis clientes, sobre un aprendizaje reciente de mi trabajo: LinkedIn si soy profesionista y ahí me buscan; Facebook, WhatsApp (estados o lista de difusión) o Instagram si tengo un oficio o un negocio de barrio. Si no te conté un aprendizaje, no lo inventes: déjalo como [PENDIENTE: un aprendizaje real].
- Un mensaje de respuesta a alguien que me quiere contratar o comprarme (un cliente, una empresa o un empleador), por el medio donde me escribe (WhatsApp, mensaje directo o correo).

**# FORMATO DE ENTREGA**
Utiliza Markdown. Si alguna propuesta de tono te parece que podría alienar a un segmento de mi audiencia, añade la etiqueta "[REVISIÓN SUGERIDA]".

Genera la propuesta completa ahora.

FASE 5 · 6 DE 8

# 5 Identidad visual

**LO QUE NECESITAS ANTES**

La Fase 3.

→

**LO QUE PRODUCE**

Colores, tipografías y dirección fotográfica.

El prompt · 33 renglones

```
# FASE 5: SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL (DIRECCIÓN DE ARTE)

Basándote en mi ADN (Fase 1), mi Posicionamiento (Fase 2), mi Personalidad y Arquetipos (Fase 3), genera una propuesta técnica de Identidad Visual. Tu objetivo es que la estética refuerce mi autoridad y sea coherente con mi "Yo Interior". PROPÓN lo siguiente:

## 1. PALETA CROMÁTICA ESTRATÉGICA
Define una paleta de 4-5 colores incluyendo:
- **Color Primario:** El que comunica mi valor principal (Ej: Azul profundo para rigor, Terracota para cercanía). Indica el código HEX (aproximado) y la razón psicológica basada en mis arquetipos.
- **Color Secundario:** Para acentos y llamadas a la acción (CTA).
- **Colores Neutros:** Para fondos y textos, que den equilibrio y profesionalismo.

## 2. SISTEMA TIPOGRÁFICO
Propón dos familias tipográficas (puedes sugerir fuentes de Google Fonts para fácil implementación):
- **Tipografía para Titulares (Headers):** ¿Debe ser Serif (clásica/autoridad), Sans-Serif (moderna/tecnológica) o Slab (robusta/personalidad)? Justifica según mi personalidad de marca.
- **Tipografía para Cuerpo (Body):** Prioriza legibilidad y limpieza.
- **Jerarquía:** Breve instrucción de cómo usarlas para que el contenido se vea estructurado.

## 3. DIRECCIÓN FOTOGRÁFICA Y MOODBOARD TEXTUAL
Describe cómo deben ser las fotos que use en mi web y redes sociales:
- **Estilo de Iluminación:** (Ej: Natural y suave, o Alto contraste y dramática).
- **Composición:** (Ej: Planos medios, mirada directa a cámara, fondos desenfocados o entornos de trabajo reales).
- **Do's y Don'ts Visuales:** Qué elementos deben aparecer (Ej: libros, tecnología, espacios abiertos) y qué evitar (Ej: exceso de filtros, poses forzadas, stock photography genérica).

## 4. LENGUAJE DE FORMAS E ICONOGRAFÍA
- **Formas Dominantes:** ¿Usaremos círculos y curvas (empatía/comunidad) o líneas rectas y ángulos (estructura/precisión)?
- **Estilo de Iconos:** (Ej: Lineales y minimalistas, o rellenos y audaces).

## 5. APLICACIÓN EN INTERFACES (UI)
```

Describe brevemente cómo se vería una "Pantalla de Descubrimiento" (mi Landing Page, mi Bio o la portada de la red donde están mis clientes, como mi página de Facebook) aplicando estos elementos para que la experiencia "dignifique" mi perfil profesional.

**# FORMATO DE ENTREGA**
Utiliza Markdown. Si alguna elección visual te parece que choca con la "Sombra" definida en la Fase 3, indica una alternativa y márcala con "[REVISIÓN SUGERIDA]".

Genera la propuesta completa ahora.

FASE 6 · 7 DE 8

# 6 Ecosistema y contenidos

LO QUE NECESITAS ANTES

Las Fases 2 a 5.

→

LO QUE PRODUCE

Canales, temas, calendario y networking.

El prompt · 32 renglones

```
# FASE 6: ECOSISTEMA Y ESTRATEGIA DE CONTENIDOS (EL GO-TO-MARKET PERSONAL)

Basándote en mi ADN (Fase 1), mi Audiencia (Fase 2), mi Personalidad (Fase 3), mi Voz (Fase 4) e Identidad Visual (Fase 5), genera una propuesta proactiva para mi estrategia de contenidos y networking. PROPÓN lo siguiente:

## 1. SELECCIÓN DE CANALES PRIORITARIOS
Analiza dónde se encuentra mi audiencia ideal (Buyer Personas de la Fase 2) y propón los 2 canales principales donde mi marca debe tener presencia activa. Justifica por qué estos canales y no otros, basándote en el impacto y mi tipo de experticia.

## 2. PILARES TEMÁTICOS (CONTENT PILLARS)
Define 3 o 4 líneas temáticas recurrentes de las que hablaré. Para cada una, especifica:
- **Nombre del Pilar:** (Ej: Liderazgo Técnico, Transformación Digital Humana, etc.).
- **Objetivo:** ¿Qué creencia del cliente busca cambiar o qué dolor busca resolver?
- **Tipos de Contenido Sugeridos:** (Ej: Casos de éxito, tutoriales, opiniones contra-intuitivas, historias de error/aprendizaje).

## 3. CALENDARIO EDITORIAL "SEMANA TIPO"
Crea una estructura de contenido para una semana ideal (Lunes a Viernes). No generes los posts todavía, solo define la estructura:
- **Día 1 (Lunes):** [Pilar X] - Formato [Video/Texto] - Objetivo [Autoridad].
- **Día 2 (Martes):** [Pilar Y] - Formato [Imagen/Infografía] - Objetivo [Resolución de dolor].
- ... y así sucesivamente.

## 4. ESTRATEGIA DE NETWORKING Y COMUNIDAD
Propón un plan de "interacción proactiva":
- **Escucha Activa:** ¿En qué grupos o discusiones de mi industria, de mi oficio o de mi ciudad debo participar hoy mismo (por ejemplo, grupos de Facebook o de WhatsApp de mi colonia o de mi gremio)?
- **Dar antes de recibir:** ¿Qué tipo de valor gratuito puedo ofrecer en comentarios o mensajes directos para iniciar una conversación "digna" (sin vender)?
- **Reglas de mi Comunidad:** Propón 3 reglas innegociables sobre cómo interactuaré con quienes me sigan.

## 5. MÉTRICAS DE VALIDACIÓN (KPIs)
```

Define 3 métricas que realmente importan para mi etapa actual. Olvida los "likes" por un momento; enfócate en métricas que validen que mi marca está funcionando (Ej: Mensajes directos calificados, invitaciones a podcasts/eventos, menciones de mis conceptos clave por otros).

**# FORMATO DE ENTREGA**
Utiliza Markdown. Si consideras que el calendario es demasiado ambicioso para alguien que está empezando a validar su marca, añade la etiqueta "[REVISIÓN SUGERIDA]" con una versión simplificada.

Genera la propuesta completa ahora.

7

FASE 7 · 8 DE 8

# Brand book

LO QUE NECESITAS ANTES

Las seis fases anteriores.

→

LO QUE PRODUCE

Todo lo anterior en un solo manual.

El prompt · 39 renglones

```
# FASE 7: CONSOLIDACIÓN DEL BRAND BOOK (EL CEREBRO DE MARCA)

Hemos recorrido todo el camino estratégico. Tu tarea final es consolidar todo el trabajo previo (Fases 1 a 6) en un documento maestro único, coherente y ejecutable. Este será mi "Manual de Marca Personal" y tu referencia absoluta para cualquier colaboración futura.

Por favor, compila y sintetiza la información en la siguiente estructura de Brand Book:

## 1. ESTRATEGIA FUNDACIONAL (ADN)
- **Propósito, Misión y Visión (1, 5, 10 años).**
- **Sistema de Valores y Trade-offs:** Qué defendemos y qué sacrificamos.
- **Activos Únicos:** Mi ventaja injusta en el mercado.

## 2. POSICIONAMIENTO Y AUDIENCIA (EL TERRITORIO)
- **Buyer Personas:** Resumen de mis 2 audiencias ideales.
- **Mapa Emocional:** El Yo Exterior vs. el Yo Interior de mi audiencia.
- **Elevator Pitch Final:** Mi declaración de impacto de 3 oraciones.
- **Categoría Mental y Territorio:** El "cajón" que domino.

## 3. IDENTIDAD DE MARCA (PERSONALIDAD, VOZ Y ESTÉTICA)
- **Arquetipos:** Mezcla primaria y secundaria + La Sombra.
- **Adjetivos de Personalidad:** Los 5 pilares de mi carácter.
- **Identidad Verbal:** Tono de voz, Palabras SÍ/NO, Metáforas centrales.
- **Identidad Visual:** Paleta de colores, Tipografías y Dirección Fotográfica (Do's y Don'ts).

## 4. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO (CONTENIDOS Y NETWORKING)
- **Ecosistema:** Canales prioritarios.
- **Pilares Temáticos:** De qué hablo y con qué objetivo.
- **Estrategia de Networking:** Cómo doy valor "digno" antes de pedir.
- **KPIs de Éxito:** Las métricas de validación real.

## 5. EVALUACIÓN DE CONFIANZA Y HONESTIDAD
Como mi Estratega de Élite, termina el manual con una breve reflexión honesta:
```

- **Nivel de Confianza Global:** [Alto/Medio-Alto] y por qué.
- **Supuestos Críticos:** ¿Qué es lo que más urge validar con el mercado real para asegurar el éxito?
- **Riesgos Identificados:** Qué podría amenazar la integridad de esta marca.

**# INSTRUCCIÓN DE ALMACENAMIENTO (IMPORTANTE)**
Una vez generado este Brand Book, confírmame que lo has guardado en tu memoria contextual de esta sesión. A partir de ahora, cada vez que yo te pida crear contenido, redactar un correo o tomar una decisión estratégica, deberás basarte **estrictamente** en este manual para mantener la integridad de mi marca.

Genera mi Brand Book completo ahora.