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

297
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, dale material antes de pegar el prompt: 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 el Paso 0.

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, o 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.

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 profesional, 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 cliente/empleador ideal a los que mi marca debe atraer. Para cada uno, define:
- **Perfil Demográfico y Rol:** Quién es y qué cargo ocupa.
- **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 vida profesional 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").
- **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).
- **Categoría Aspiracional/Diferenciada:** ¿En qué cajón queremos estar realmente para destacar? (Ej: "Arquitecto de Transformación Digital para Retail").
- **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, o El Cuidador para un líder técnico).

## 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:
```

- Un post para LinkedIn sobre un aprendizaje reciente de mi carrera.
- Un mensaje de respuesta a un potencial cliente/empleador interesado en mi perfil.

 # 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 o Bio) 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 debo participar hoy mismo?
- **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.