

# M03 — Tu marca personal (o de proyecto)

---

**Duración:** 12:00 **Hook:** primeros 8s — el momento “ahora te toca a ti”

---

## HOOK (0:00 — 0:08)

---

“Hasta ahora hablamos de las marcas de otros. Eso terminó. En los próximos doce minutos vas a empezar a construir la tuya. Aunque todavía no sepas cuál es.”

---

## INTRO (0:08 — 0:35)

---

“Bienvenido al módulo tres. El más importante del curso. Hoy decides qué vas a construir tú. Tres opciones — las tres válidas — y vas a salir con la primera versión escrita. Fea. Imperfecta. Pero existente. Eso es lo único que importa hoy: que exista. Después la mejoramos.

Si te trabas, no pares. Escribe lo que sea. Lo peor que puedes hacer es no escribir nada por buscar perfección.

Vamos.”

---

## CONTENIDO (0:35 — 9:30)

---

### Sección 1: Las tres rutas

“Tienes tres opciones. Voy a explicar cada una con un ejemplo.

Ruta A — marca personal.

Tu nombre es la marca. Lo que firmas con tu nombre. Lo que aparece cuando alguien te google. Es la opción para alguien que no tiene un proyecto específico todavía, pero sabe que en los próximos años va a hacer cosas — escribir, diseñar, programar, dirigir, lo que sea — y quiere construir el envoltorio profesional ahora.

Ejemplo: una estudiante que sabe que va a estudiar arquitectura. No tiene un estudio todavía. Pero ya construye su marca personal — con un Behance bien armado, una bio clara, un punto de vista en LinkedIn. A los veintidós, cuando salga de la universidad, ya tiene tres años de marca acumulada.

Ruta B — marca de proyecto.

Una idea concreta que tienes. Un producto, un servicio, una app, un canal, una causa, un evento. Algo con nombre propio. Que va a vivir más allá de ti.

Ejemplo del banco de casos: Sofía, diecisiete años, café que conecta a Gen Z con sustentabilidad. No habla 'de Sofía'. Habla de 'Raíz'. Es una marca de proyecto.

Ruta C — reposicionamiento.

Algo que ya existe. Tu cuenta de Instagram con doscientos seguidores. Un side project que se quedó en pausa. Un canal de YouTube que tienes desde los catorce y ya no le hablas a la audiencia que tenías. Un club del colegio que se volvió aburrido.

Ejemplo: Camila, diecisiete años, ilustradora que vendía prints en Instagram a quince dólares. Reposicionó su feed como 'Fragmento' — un universo coleccionable. Hoy vende los mismos prints a cuarenta y cinco dólares con lista de espera.

Las tres rutas. Las tres valen."

[CORTE A SLIDE: tres rutas · personal · proyecto · reposicionamiento]

## Sección 2: Cómo decidir cuál es la tuya

"Filtro simple.

¿Tienes una idea específica con nombre propio que querrías arrancar? — Ruta B.

¿Tienes algo que ya existe pero no está funcionando? — Ruta C.

¿No tienes ni una ni la otra pero sabes que vas a hacer cosas relevantes los próximos años? — Ruta A.

Si dudas entre A y B — empieza con B. Si tienes una idea, esa idea tiene más urgencia que tu nombre. Tu nombre puede esperar.

Si dudas entre B y C — la regla es: si lo que ya tienes te avergüenza un poco, repositionalo. Si lo que ya tienes te enorgullece pero no crece, empieza algo nuevo.

Decide ahora. En los próximos treinta segundos. Pausa el video si necesitas. Pero decide."

[CORTE A SLIDE: árbol de decisión · ruta A o B o C]

### Sección 3: Cómo encontrar tu insight

“Decidiste tu ruta. Bien. Ahora viene la parte más difícil — y la más importante.

Una marca no nace de un nombre bonito. Nace de un insight. Una verdad que TÚ ves y que otros no están diciendo.

¿Cómo se encuentra un insight?

Tres preguntas. Para tu ruta — la que sea.

Una. ¿Qué cosa NO me gusta de cómo se está haciendo esto hoy en mi categoría? Si vas con marca personal — qué cosa no te gusta de cómo se ‘venden’ personas como tú. Si vas con proyecto — qué cosa no te gusta de las marcas existentes en tu categoría. Si vas con reposicionamiento — qué te molesta de cómo se ve tu marca actual.

Dos. ¿Qué cosa nadie está diciendo en voz alta — pero todos en mi tribu pensamos? Eso es un insight. Una verdad incómoda compartida.

Tres. ¿Qué experiencia personal tengo yo que casi nadie tiene en mi categoría? Tu vida vale. Lo que has vivido es material.

Vamos con un ejemplo. Diego, dieciocho años, ruta B. Categoría: salud mental adolescente. Insight: ‘el problema no es que no sepamos pedir ayuda. El problema es que cuando pedimos ayuda, los adultos quieren arreglarnos en lugar de escucharnos’. Eso no lo dice nadie así. Pero todos los adolescentes lo piensan. Insight.”

[CORTE A SLIDE: tres preguntas para encontrar tu insight]

### Sección 4: La regla del adolescente sincero

“Antes de que escribas, una regla.

La regla del adolescente sincero.

Si lo que escribes lo lee tu hermano de doce años o tu primo de quince — y se ríe de tonto, o se aburre, o te dice ‘qué cringe’ — está mal. Empieza de nuevo.

Si tu marca suena como una empresa adulta tratando de sonar joven — falló. Si suena como un coach motivacional — falló. Si suena como un brochure de universidad — falló.

Tu marca tiene que sonar como tú, hablando con un amigo inteligente al que le importa lo que tienes que decir. Específico. Sin adornos. Sin frases de Pinterest. Sin ‘inspirando vidas’ ni ‘rompiendo paradigmas’ ni ‘tu mejor versión’.

Si te encuentras escribiendo cualquiera de esas frases — borra. Reescribe.”

[CORTE A SLIDE: la regla del adolescente sincero · 5 frases prohibidas]

## Sección 5: Anti-patrón — la trampa de “ser auténtico”

“Última pieza antes del ejercicio. Importante.

‘Ser auténtico’ es la frase más usada en branding personal de los últimos cinco años. Y la más malentendida.

Auténtico no significa decir todo lo que piensas. No significa publicar tus problemas. No significa que tu marca sea tu diario.

Auténtico significa: que lo que dices, lo crees. Que lo que muestras, lo haces de verdad. Que no estás copiando una plantilla.

Hay marcas profundamente auténticas que casi no muestran al fundador. Apple es una. Liquid Death es otra. La autenticidad no es exhibición — es coherencia.

Si tu marca personal va a ser ‘soy yo, real, sin filtro’ — y no tienes un punto de vista que defender — tu autenticidad no le importa a nadie.

La autenticidad sin un punto de vista es solo ego.”

[CORTE A SLIDE: autenticidad ≠ exhibición · autenticidad = coherencia]

---

## EJERCICIO (9:30 — 11:15)

“Hora del ejercicio más importante del curso.

Workbook M03. Vas a llenar tu Marca v1.

Cinco preguntas. Una frase por respuesta. No más.

Una. ¿Qué tipo de proyecto? — personal, proyecto, reposicionamiento.

Dos. ¿Qué hace? Si es marca personal — qué firmas con tu nombre. Si es proyecto — qué problema resuelve o qué emoción genera.

Tres. ¿Para quién? Y NO digas ‘para todos’. Sé específico. Edad, ciudad, qué les preocupa, qué consumen. Si te toma más de quince segundos describir a tu persona ideal — está mal.

Cuatro. ¿Qué hace diferente? ¿Qué insight tienes tú que tus competidores no? ¿Qué postura tomas que ellos no?

Cinco. En una frase, ¿por qué alguien debería importarle?

Quince minutos máximo. Cronométralo. Si te traba la pregunta cuatro o cinco — escribe lo peor que se te ocurra. La perfección viene después.

Cuando termines, lee en voz alta lo que escribiste. ¿Suena como tú? ¿O suena como un brochure?

Si suena como brochure — reescribe en lenguaje hablado. Como si le contaras a un amigo en un café.

Listo. Hazlo. Te veo cuando termines."

---

## **OUTRO (11:15 — 12:00)**

---

"Si llegaste hasta acá y llenaste el ejercicio — felicitaciones. Ya tienes lo que el ochenta por ciento de la gente nunca tiene: una marca con primera versión escrita. Existe. Es tuya.

Va a cambiar. Lo que escribiste hoy probablemente no va a ser lo final. Pero ese cambio se llama iteración. Y es mejor que parálisis.

En el módulo cuatro vamos a tomar lo que escribiste y vamos a transformarlo en historia. Storytelling sin parecer cringe. Porque tener una marca y no saber contarla — es como tener un libro sin portada.

Te veo en el módulo cuatro. Bien hecho."