



Lore Hoyuela
CONSULTORA DE MARCA PERSONAL

Reto

LANZA TU MARCA PERSONAL

@LOREHOYUELA

9 días para construir tu proyecto y vivir de lo que te apasiona realmente.



¡Hola!



SOY LORE HOYUELA,

Si me sigues en redes sociales sabrás que *soy una apasionada por el marketing y la creación de contenido*.

He diseñado esta guía para orientarte y ayudarte a construir tu marca personal con propósito y autenticidad.

 @lorehoyuela



Esto lograrás

CON ESTE RETO

- Descubrirás el propósito y los valores que representan tu marca personal.
- Tendrás una hoja de ruta con metas claras.
- Aprenderás a crear contenido alineado con tu mensaje.
- Podrás describir a tu cliente ideal con claridad para enfocar mejor tus esfuerzos.

- Tus perfiles estarán alineados y optimizados para atraer y retener seguidores y clientes.
- Tendrás un sistema de planificación y gestión de contenido.
- Conocerás las múltiples formas de ingresos que puedes lograr con tu trabajo en redes sociales.

¿Cuál es la modalidad?

Teoría

Cada día aprenderás conceptos y estrategias para que logres desarrollar tu marca personal como todo un profesional.

Plan de acción

Cada actividad está diseñada para generar avances tangibles en el desarrollo de tu marca personal, así no solo aprendes la teoría, sino que la pones en práctica también.



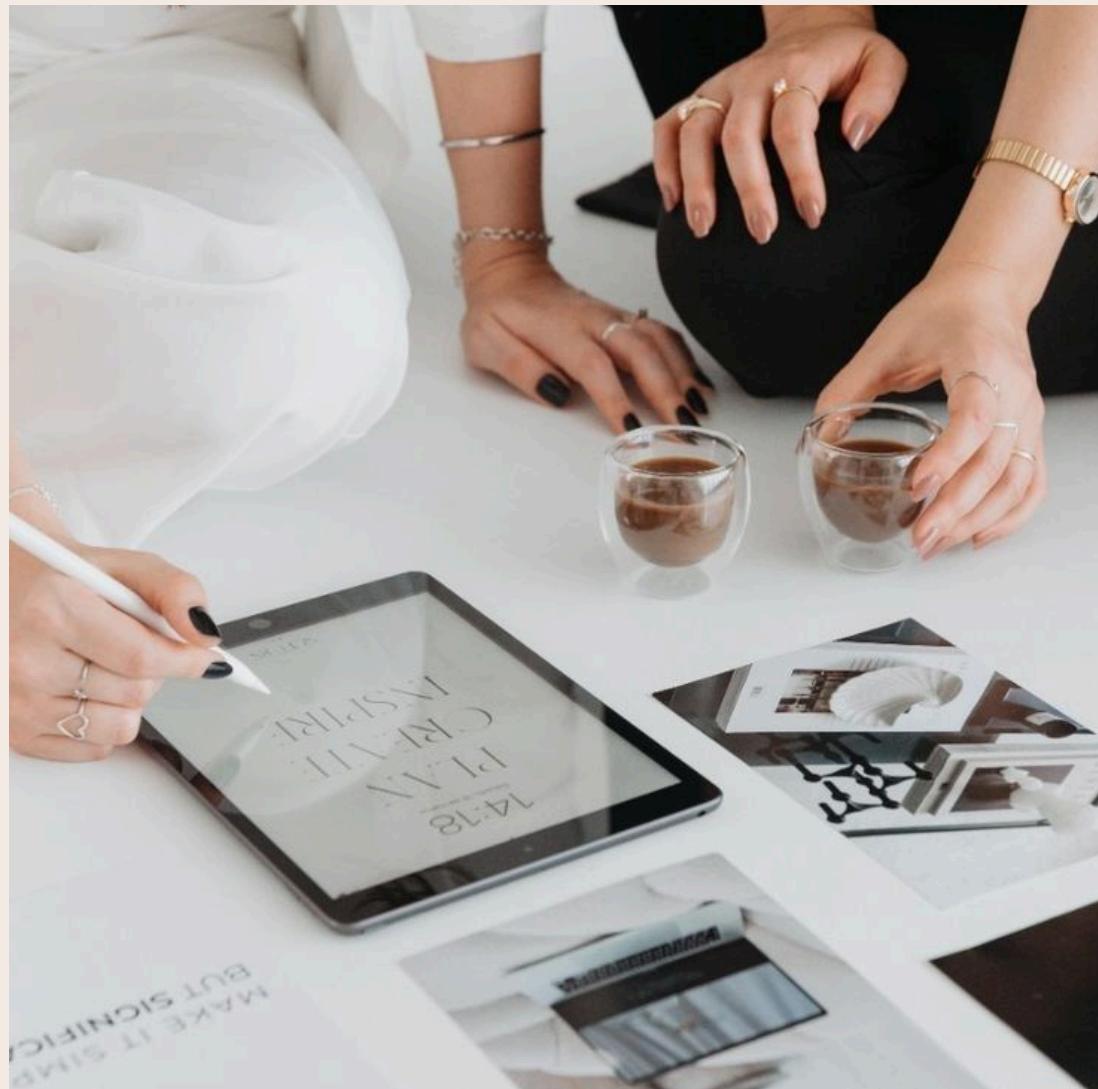
EMPECemos...

DÍA 1

Lore,
Hoyuela

La definición de tu marca personal es el primer paso y el más importante.

CONCEPTUALIZA TU
MARCA PERSONAL



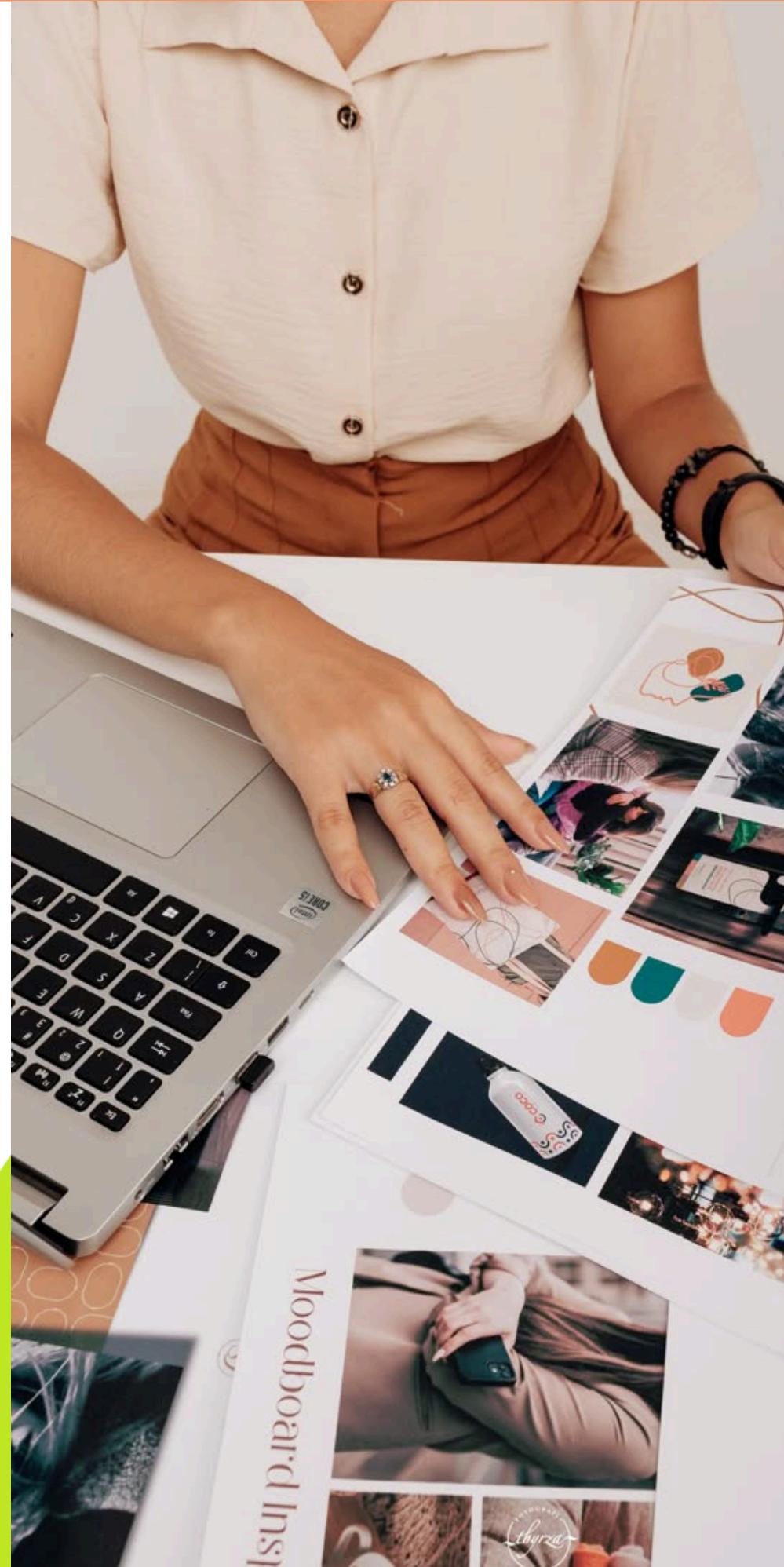
¿Cuál es tu propósito?

Ese que *impulsa todo lo que haces*. **Las marcas personales más exitosas no solo venden productos o servicios, sino una visión o un estilo de vida que engancha con el público al que quieren inspirar.**

Una de las cosas más importantes que va muy de la mano con el propósito son los *valores*, que son como las bases y principios de tu marca y se reflejan en cada decisión que tomas, desde el tono de tus comunicaciones hasta las colaboraciones que aceptas.

Un punto que debes tener en cuenta es ***tu historia personal***. Compartirla, genera una conexión más profunda, ya que abres tu corazón, tu vulnerabilidad y te relacionas desde un lugar más cercano (obviamente debes tener límites sobre lo que quieras compartir y lo que no).

Lore, Hoyuela



Actividad

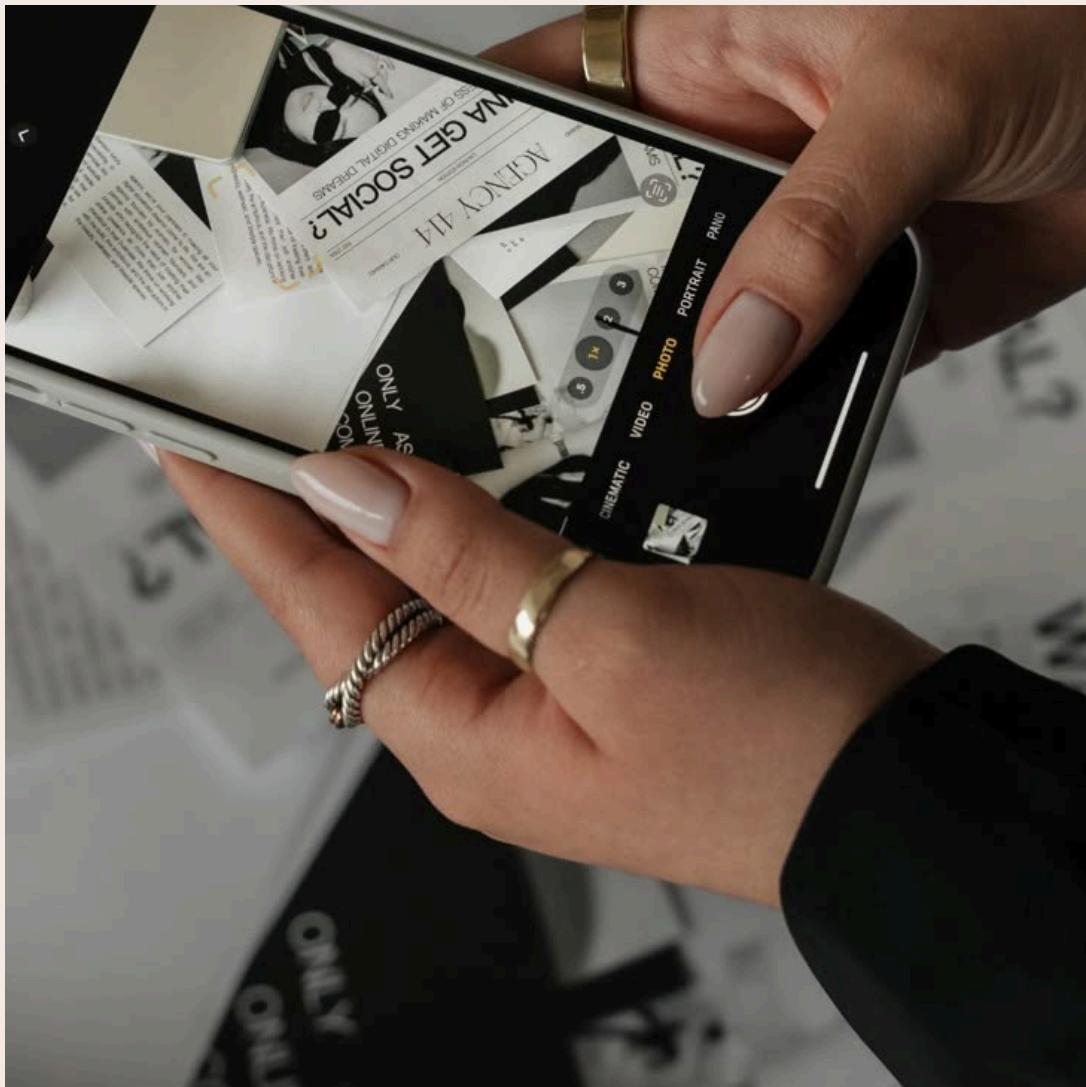
En una hoja responde las siguientes preguntas:

- Define tu Propósito:
 - a. ¿Por qué hago lo que hago?
 - b. ¿Qué cambios quiero ver en el mundo a través de mi trabajo?
 - c. ¿Qué me motiva a seguir adelante incluso en momentos difíciles?
- Ahora intenta resumir todo en una frase poderosa. *Por ejemplo: "Mi propósito es ayudar a las personas a encontrar su voz y construir marcas auténticas que inspiren confianza."*
- Piensa en un momento de tu vida que te haya llevado a hacer lo que haces hoy. Escribe esa historia haciendo énfasis en cómo ese momento *influyó en la construcción de tu marca personal*. Esto será una gran material de contenido.

DÍA 2

Se trata de saber qué quieras
lograr y cómo llegar allí.

**TU ESTRATEGIA
DE NEGOCIO**





¿Cómo vamos a hacerlo?

El que no sabe para donde va, cualquier camino le sirve, así que para empezar, **define cuáles son tus objetivos**. Pregúntate: ¿Qué quiero lograr con mi marca en los próximos seis meses o un año? Las metas pueden ser distintas: desde aumentar tu comunidad en redes, hasta generar ingresos con la venta de productos o servicios, o conseguir colaboraciones con otras marcas. Detállalas y especificalas muy bien, no te limites a soñar en todo lo que puedes lograr.

Una técnica que utilizo para establecer objetivos claros es el **método SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido)**. Por ejemplo, en lugar de decir "quiero tener más seguidores", un objetivo SMART sería: "quiero alcanzar 5,000 seguidores en Instagram en los próximos 6 meses publicando 3 veces a la semana contenido educativo."

Luego de definir tus objetivos y para que no se queden solo en el papel, **es importante que desarrolles un plan de acción**. Así que desglosa tus metas en pasos más pequeños y alcanzables, y define las herramientas y recursos que necesitas para cumplirlas. Aquí es donde las herramientas de productividad y gestión, como Trello o Notion, pueden ayudarte a mantenerte organizado y medir tu progreso.



Actividad

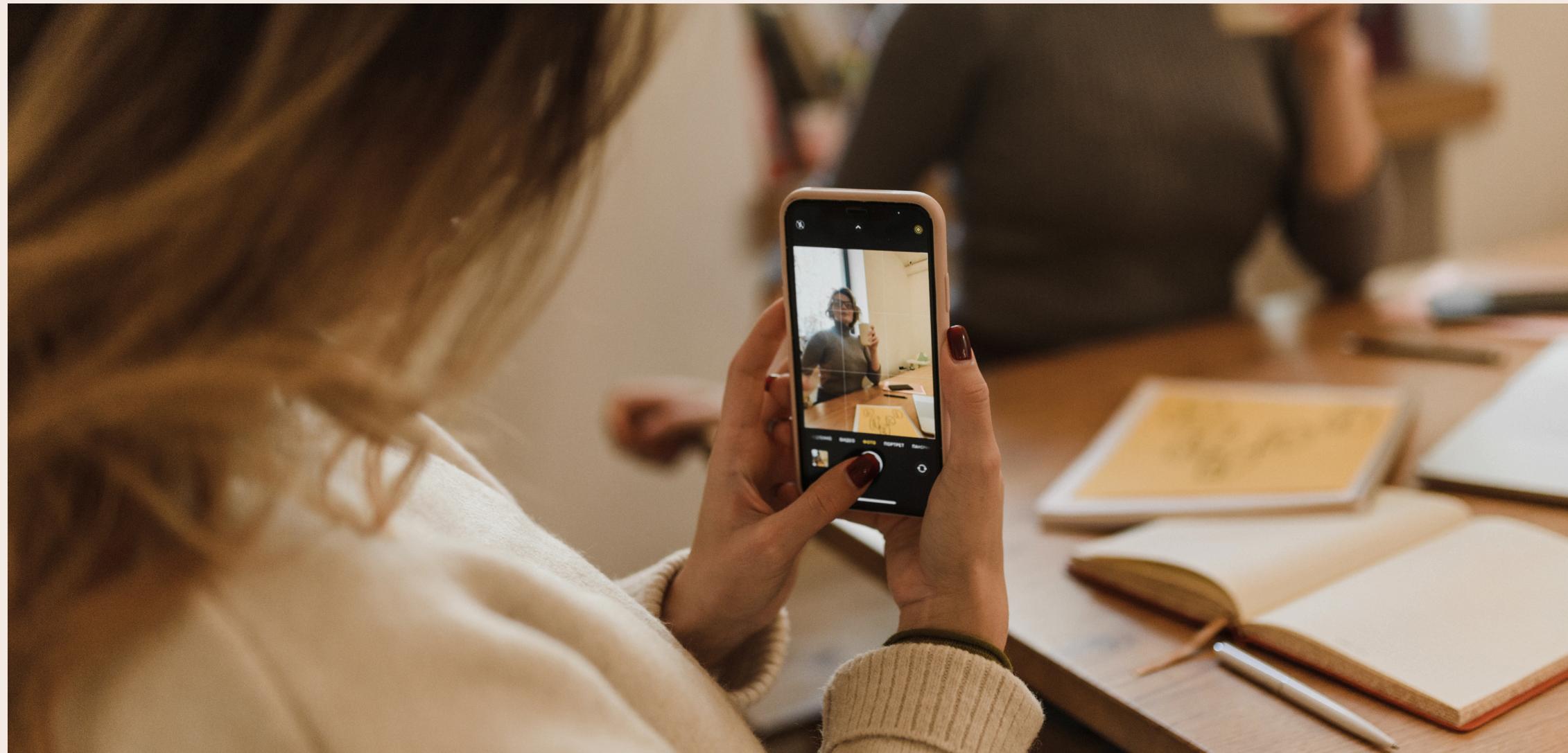
Crea un perfil en Notion o Trello y organiza la siguiente información:

- **Define tus Objetivos SMART:** Elige tres áreas en las que quieras concentrarte (por ejemplo, crecimiento de audiencia, monetización y creación de contenido). Luego, define un objetivo SMART para cada área.
- **Crea tu Plan de Acción:** Desglosa cada objetivo en pasos concretos. Por ejemplo, para lograr el objetivo de crecimiento de audiencia, tu plan de acción podría verse algo así:
 - Tener una parrilla con los contenidos claros que voy a publicar.
 - Colaborar con otras marcas para atraer seguidores de interés común.
- **Aplica el Método Pomodoro:** Este método es uno de mis favoritos para trabajar de manera eficiente. Te recomiendo dedicar 25 minutos a una tarea específica (como planificar una semana de contenido) y luego tomar un descanso de 5 minutos. Repite el ciclo hasta completar tus tareas.

DÍA 3

Ahora vamos a trabajar en cómo le comunicas tu mensaje al mundo.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO



Qué quiero decir y cómo...

Tu estrategia de contenido debe responder a tres preguntas:

1. ¿Qué tipo de contenido crearás? Esto depende de tu audiencia y tus objetivos. ¿Es contenido educativo, inspiracional, entretenimiento, tutoriales?
2. ¿En qué formatos? Elige los formatos que mejor se adapten a ti y a tu público: publicaciones en redes sociales, blogs, videos, infografías, podcasts, etc.
3. ¿Con qué frecuencia? La constancia es lo más importante. No se trata de publicar a diario si no puedes mantener ese ritmo. Es mejor tener una programación de mucho valor 3 veces a la semana que contenido diario que no genera ni aporta nada.





Lo mejor es tener pilares de contenido. **Identifica entre tres y cinco temas centrales que representen tu marca personal.** Así podrás mantener la coherencia y diversificar el contenido para no hablar siempre de lo mismo. Por ejemplo, si tu marca está enfocada en el emprendimiento, tus pilares podrían ser: casos de éxito, herramientas de gestión, tips de negocios, contabilidad, ventas, etc.

Un componente importante de la estrategia de contenido es el *storytelling*. **Las historias bien contadas tienen la capacidad de conectar a niveles más profundos con la audiencia.** Además, te diferencian de la competencia, simplemente porque nadie puede ser como tú y nadie ha vivido tu historia.

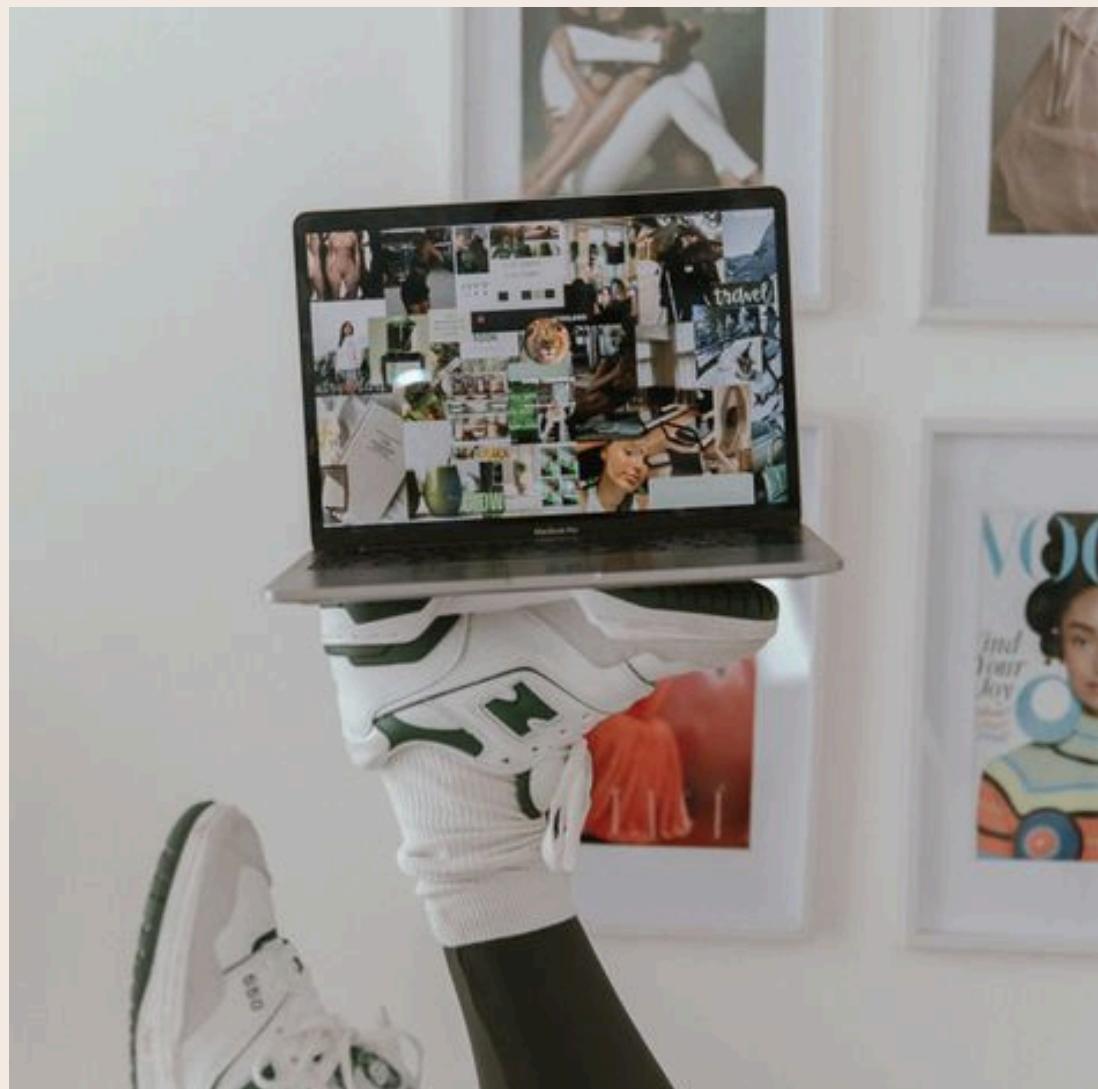
Actividad

- Escribe de tres a cinco pilares con los temas principales que cubrirás con tu contenido.
- Utiliza herramientas como Google Calendar, Trello o Notion para planificar el contenido de los próximos 15 días. Asegúrate de incluir variedad en los formatos (videos, carruseles, historias, etc) y de alinear las publicaciones con tus objetivos SMART del Día 2.
- Planifica una publicación para redes sociales en la que cuentes tu historia, la misma que definimos en el día 2.

DÍA 4

Trabajemos en la representación
de tu cliente ideal.

BUYER PERSONA



¿A quién le quieres vender?

Tu buyer persona es la representación semificticia de tu cliente ideal. Esto es súper útil para crear contenido y productos/servicios que realmente necesiten las personas que te interesan.

Entender a tu audiencia lo es todo para tener éxito en tu estrategia de contenido y en la monetización de tu marca (que abordaremos en el Día 9). Sin una idea clara de quién es tu buyer persona, podrías estar invirtiendo tiempo y recursos en hablarle a una audiencia incorrecta. La mejor forma de definir a tu buyer persona es haciendo una investigación exhaustiva sobre tu audiencia actual y potencial. Organiza la información en aspectos demográficos (edad, género, ubicación) y psicográficos (intereses, valores, estilo de vida). **Cuanto más claro sea el perfil, más efectiva será tu comunicación.** No te dejes llevar solo por información superficial, investiga a fondo para entender que mueve a tu cliente ideal.

Lore, Hoyuela



Actividad

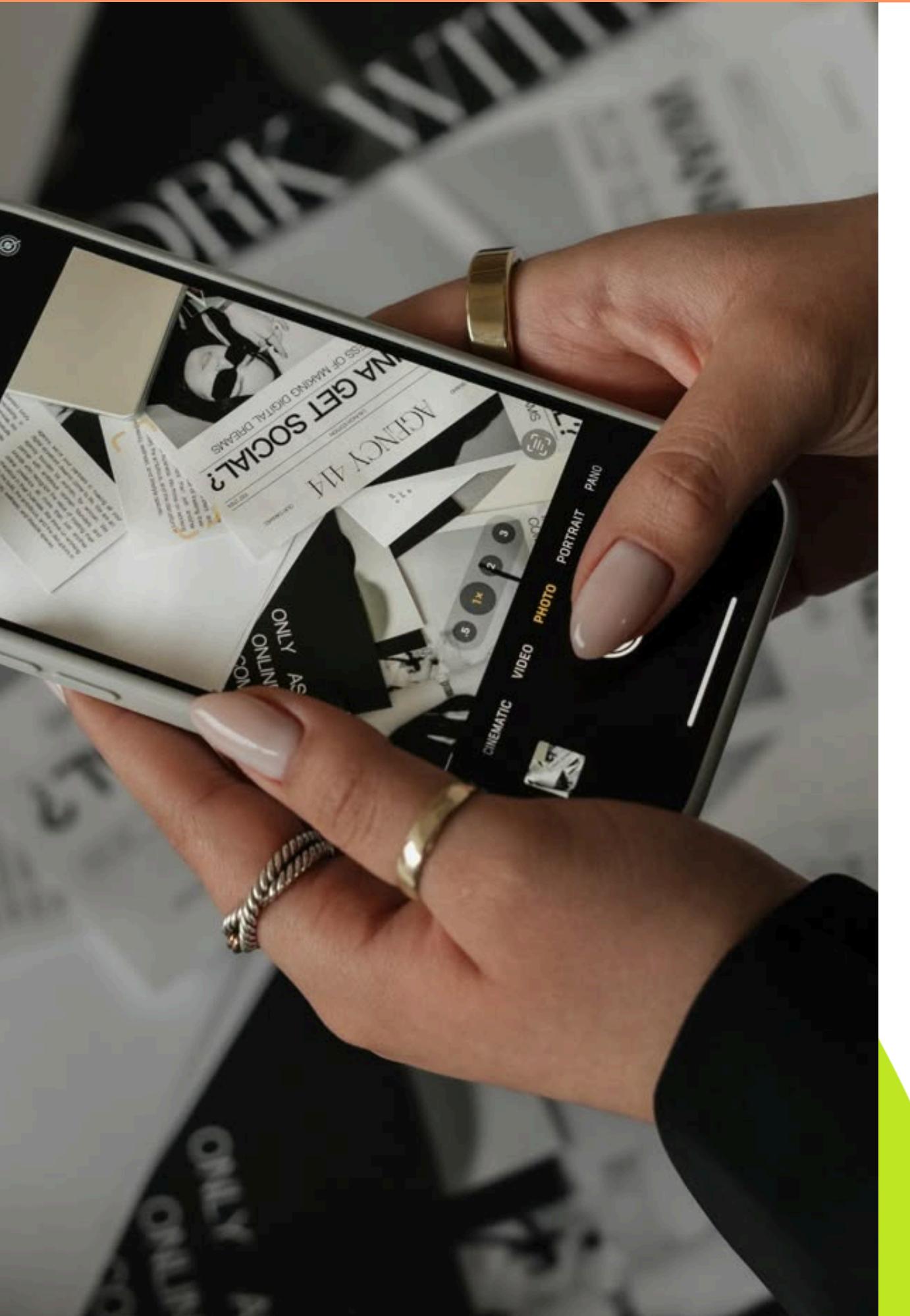
- Si ya tienes seguidores o clientes, realiza una pequeña encuesta o entrevista a cinco personas que representen a tu audiencia ideal. Pregúntales sobre sus retos, sus intereses, cómo consumen contenido y qué esperan de tu producto o servicio:
- Para profundizar aún más, utiliza una herramienta como el **Mapa de Empatía**, que te permite visualizar lo que tu audiencia piensa, siente, ve y escucha. Esto te dará una comprensión aún más completa de cómo conectar con ellos emocionalmente.

DÍA 5

No tienes que estar en
todas las redes sociales.

OPTIMIZA TUS
CANALES DIGITALES





Optimiza tus perfiles

Primero, es importante entender que cada red social tiene un propósito y un tipo de público. Por ejemplo:

- **Instagram:** Ideal para contenido más producido. Buen lugar para construir una comunidad comprometida y vender.
- **LinkedIn:** Perfecto para negocios, networking y compartir logros profesionales.
- **TikTok:** Excelente para contenido dinámico y de tendencia. Contenidos más orgánicos, aquí el buen storytelling es el rey.
- **YouTube:** Para videos largos, tutoriales, video podcast, y contenido educativo.
- **X (antes Twitter):** Para compartir opiniones rápidas, tendencias y noticias.

Una vez seleccionadas las redes sociales, vamos a colocar bonitos y a optimizar tus perfiles:

- **Foto de perfil:** Debe ser coherente con tu marca. De preferencia, usa la misma foto en todas las plataformas para crear reconocimiento.
- **Biografía:** Debe ser clara, concisa y transmitir tu propuesta de valor. Incluye palabras clave para que las personas puedan encontrarte fácilmente.
- **Historias Destacadas:** Responde fácilmente las preguntas comunes de tus clientes.
- **Enlace a tu web o portafolio:** Usa herramientas como Linktree para crear un enlace único que dirija a múltiples plataformas (página web, blog, servicios, redes).

No pases esto por alto, la biografía es lo primero que ven las personas al ingresar a nuestro perfil, ¿Qué imagen estás proyectando? ¿La información es clara o los estás confundiendo?

Actividad

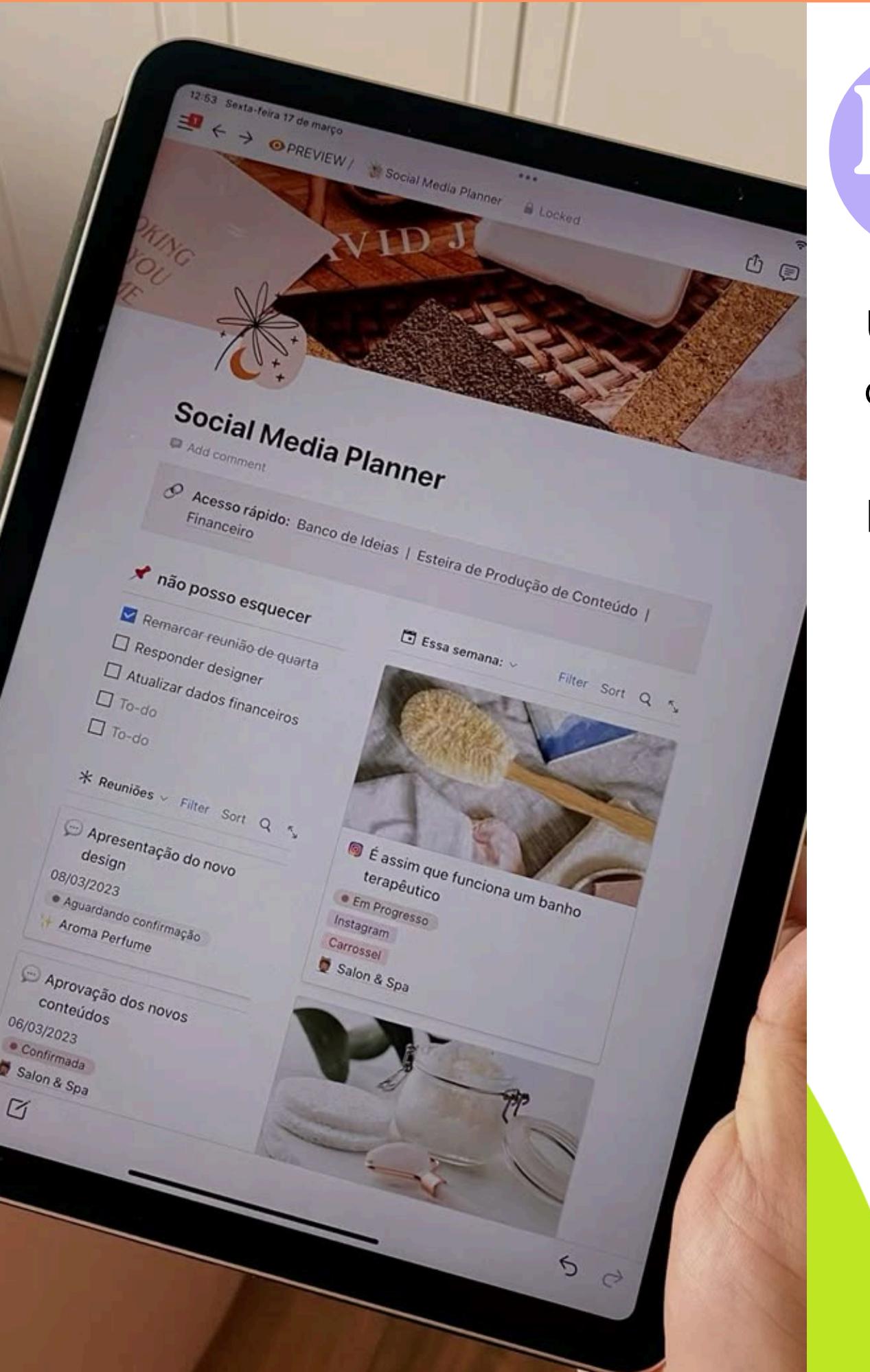
- Haz una lista de todas las redes sociales en las que estés presente y analiza cuáles son las más estratégicas para tu marca personal. Elige entre dos y tres plataformas principales donde concentrarás la mayor parte de tu esfuerzo, (porque ya sabes, el que mucho abarca, poco aprieta)
- Ajusta toda la información que vimos anteriormente para que tu perfil sea atractivo, lindo y que refleje todo lo que eres.

DÍA 6

La planificación es la clave para mantener la constancia y la calidad de tu contenido.

SISTEMAS PARA CREAR CONTENIDO





Parrilla de contenido

Una parrilla de contenido es una herramienta que te permite organizar qué vas a publicar, cuándo lo vas a hacer y en qué formato.

La parrilla de contenido debe incluir:

- **Fechas:** Define cuándo publicarás cada pieza de contenido.
- **Plataforma:** Especifica en qué red social o blog se publicará el contenido.
- **Tipo de contenido:** Ya sea un post, video, infografía, o una historia.
- **Tema o pilar:** Alinea cada pieza con los pilares de contenido que definiste en el Día 3.
- **Objetivo:** Define el objetivo de cada publicación, ya sea atraer más seguidores, generar interacción o educar a tu audiencia.

Para organizar la parrilla de contenido, **puedes utilizar Google Sheets, Trello, Airtable, Notion o Social Gest.** Te permiten crear un calendario visual donde puedes ver todas tus publicaciones programadas, añadir ideas para futuros contenidos y tener visualización de qué temas se han cubierto y cuáles faltan.

Además, es útil crear sistemas que te faciliten el proceso de grabación y edición de contenido. Por ejemplo, podrías agrupar tareas similares (*batching*), como grabar varios videos en un solo día y editarlos al día siguiente, así es como lo hago yo.

[Puedes probar gratis por 30 días Social Gest para programar tu contenido, analizar métricas, crear contenido con IA y mucho más. Haz click aquí.](#)

Actividad

- Crea una parrilla de contenido para 15 días. Varía los formatos (post, video, historias, etc.) y alinea cada publicación con los pilares de contenido definidos en el Día 3.
- Graba contenido en batches y programa un día de la semana para grabar varios videos o tomar varias fotos que puedas utilizar durante la semana. Por ejemplo, podrías dedicar los lunes a grabar contenido para toda la semana y los martes a editar y programar publicaciones.

DÍA 7

¡Es hora de ser creativos!

CREACIÓN DE
CONTENIDO



¡Luces, cámara y acción!

No basta con tener una buena estrategia, **es necesario dominar la parte técnica y estética de la creación de contenido para que lo que hagas realmente destaque.**

1. Calidad de la grabación: No necesitas el equipo más caro, pero sí debes cuidar ciertos aspectos técnicos para que tus videos y fotos se vean profesionales:

- Iluminación: Usa luz natural o invierte en un aro de luz. Evita la iluminación de fondo que genera sombras.
- Sonido: Te recomiendo tener un micrófono que capte tu voz claramente. El audio es tan importante como la imagen.
- Composición: Con la regla de los tercios imagina que tu imagen está dividida en tres partes iguales, tanto vertical como horizontalmente. Coloca los puntos de interés en las intersecciones de estas líneas para que la imagen sea más atractiva.

2. Edición: No es necesario ser un experto en programas de edición, pero puedes aprender a usar Canva o InShot, son super fáciles y te ayudan a crear muy buenos videos.

3. Autenticidad: Que te veas suelto en cámara, fluido, que transmitas confianza y seguridad en lo que haces y no que te veas como un robot o aparentando algo que no eres solo por el afán de hacerte “viral”.

Y algo importante que te quiero mencionar en este punto es **hacer que tus videos sean dinámicos**, con cambios de toma, con hooks visuales y auditivos que llamen la atención, cuida siempre los fondos y los pequeños detalles que cuentan y mucho.

Esto es lo que yo uso para crear contenido.



Actividad

- Escoge los videos que vas a grabar hoy según la planificación que tengas en tu parrilla y en bloques de tiempo graba de 2 a 5 contenidos.
- Edítalo con una app como InShot o CapCut. Añade texto, subtítulos, música o efectos según lo consideres necesario.
- No pienses mucho en si lo subes o no. ¡Tú prográmallo de una vez!

DÍA 8

¿Cómo saber si mi estrategia
está funcionando?

MÉTRICAS QUE DEBES TENER EN CUENTA



¿Qué debo medir?

Las métricas te ayudan a saber si estás alcanzando tus objetivos, qué tipo de contenido genera más interacción y cómo puedes ajustar tu estrategia para obtener mejores resultados.

No todas las métricas tienen el mismo valor, así que es importante que te enfoques en las que realmente te ayuden a medir el éxito de tu marca personal.

Lore, Hoyuela



- **Engagement:** El compromiso o interacción de tu audiencia con tu contenido. Esto incluye los “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados en redes como Instagram, TikTok o Facebook. Una alta tasa de engagement indica que tu contenido está siendo muy atractivo para tu audiencia.
- **Alcance e Impresiones:** El alcance te muestra cuántas personas han visto tu publicación, mientras que las impresiones indican cuántas veces ha sido vista (una persona puede ver una publicación varias veces). Estas métricas son útiles para saber cuántas personas estás logrando impactar con tu contenido.
- **Tasa de Conversión:** Si tu objetivo es que las personas tomen una acción específica (como suscribirse a un newsletter, descargar una guía o comprar un servicio), la tasa de conversión te ayudará a medir el porcentaje de personas que realizan dicha acción después de interactuar con tu contenido.
- **Crecimiento de Seguidores:** Es útil medir el crecimiento de tu audiencia a lo largo del tiempo, pero no debe ser la única métrica que tengas en cuenta. Un crecimiento lento pero con una audiencia comprometida es mejor que tener muchos seguidores que no interactúan.

Puedes revisar estas métricas directamente desde cada red social o agrupar las métricas de todas las redes directamente en Social Gest.



- **Tiempo de Visualización:** El tiempo que las personas pasan viendo tus videos es un indicador clave sobre los temas que más les gusta consumir a tu comunidad. Videos con mayor tiempo de visualización tienden a ser más favorecidos por los algoritmos.
- **CTR (Click-Through Rate):** Mide cuántas personas hacen clic en el enlace que compartiste en una publicación o historia.

Puedes revisar estas métricas directamente desde cada red social o agrupar las métricas de todas las redes directamente en Social Gest.

Actividad

- Elige tus tres publicaciones con mayor engagement y tres con menor rendimiento. Analiza sobre qué tipo de contenido fue más exitoso y por qué. ¿Fue el tema? ¿El formato? ¿El estilo de comunicación y edición?
- Basándote en las métricas que analizaste, establece dos o tres objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido) para los próximos contenidos. Porque ojo, **lo que no se mide no se puede mejorar.**



Todo el esfuerzo invertido
empieza a generar sus frutos.

MONETIZACIÓN



¡Ahora vamos a convertir!

Aquí es donde todo el esfuerzo invertido en construir tu marca personal comienza a generar sus frutos.

Ya sea a través de colaboraciones con marcas, ventas de productos o servicios, o suscripciones, **el punto aquí es crear un sistema que convierta tu visibilidad en ingresos.** Sin embargo, es importante recordar que la monetización es un proceso gradual y requiere una estrategia clara y no es tan rápido ni tan sencillo como parece, o como te lo están vendiendo por ahí.

Lore, Hoyuela



Estos son algunos de los muchos modelos de monetización que existen:

- a. **Colaboraciones con marcas:** Las marcas buscan influencers y creadores de contenido que tengan una audiencia alineada con su mercado. No necesitas tener millones de seguidores, pero sí necesitas una audiencia comprometida y bien definida (tu buyer persona, trabajado en el Día 4).
- b. **Marketing de afiliación:** Puedes recomendar productos o servicios a tu audiencia y recibir una comisión por cada venta que se realice a través de tu enlace. Este es un modelo común en plataformas como Hotmart.
- c. **Cursos o productos propios:** Si eres experto en un área, puedes crear cursos, libros electrónicos o productos digitales y venderlos directamente a tu audiencia. Es una excelente forma de monetizar tu conocimiento, (y una de mis preferidas porque es mucho más escalable)
- d. **Servicios personalizados:** Muchas personas prefieren ofrecer servicios, como asesorías, consultorías o coaching, relacionados con su área de especialización. Lo cierto es que tienes que ser un experto en tu área para crear un servicio que realmente ofrezca valor y genere impacto.

Actividad

- Los canales de monetización para una marca personal son ilimitados y tan rentables como quieras que sean. Con el ánimo de organizar tu negocio digital piensa en un servicio/producto que quieras vender, alinéalo por supuesto con el perfil del Buyer Persona que definimos y organiza toda su estructura, (propuesta de valor, precios, modalidad, etc) colócale una fecha de lanzamiento, así evitarás caer en la procrastinación o hacerle mucho caso al síndrome del impostor.



Espero que este reto sea de valor para ti.

¡Muchas gracias por llegar hasta aquí!

Me encantaría ayudarte a construir tu marca personal y tu negocio digital. Por esta razón **te regalo una sesión de valoración gratuita exclusiva para Marcas Personales.**

[Agenda haciendo click aquí](#)

¡Nos vemos en mis redes sociales para recibir más contenido valioso!



@lorehoyuela

Tu marca personal es el reflejo de tu *auténticidad*. No se trata solo de ser visible, sino de ser *memorable*.