*Lu*Social STUDIO

WORKBOOK · CONTENIDO Y MARCA CON IA

Your brand, *in your own words.*

Seis ejercicios y diez prompts para que la IA escriba con tu voz y no con la de todos.

6 ejercicios · 10 prompts · 14 páginas

POR LUCÍA ORTEGA GÓMEZ
CREATIVE STRATEGY & BUSINESS GROWTH STUDIO

(00) — BIENVENIDA

Lucía Ortega Gómez
Creative Strategy & Business Growth Studio

Hola, *soy Lucía.*

La IA puede darte ideas en segundos. Lo que no puede darte es tu criterio. Ese trabajo es tuyo, y empieza aquí.

Trabajo con marcas y negocios para convertir ideas en estrategia. Este workbook nació de una pregunta muy común: ¿cómo uso la IA sin perder mi voz?

La IA escribe mejor cuando sabe quién eres. Por eso primero haces **cinco ejercicios** que ponen tu marca por escrito, después usas los **diez prompts** y cierras con un **sexto ejercicio**: tu plan de acción.

CÓMO USAR ESTE WORKBOOK

01 **Haz los ejercicios 01 a 05 en orden.**
Definen tu base: qué haces, cómo suenas, de qué hablas y a quién le hablas.

02 **Guarda tu Brief.**
Es el resumen del ejercicio 05. Va al inicio de casi todos los prompts.

03 **Usa los 10 prompts.**
En la página 9 te explico cómo hacerlo antes de empezar.

04 **Cierra con el ejercicio 06, tu plan de acción.**
Incluye una guía de cuatro semanas y un checklist para revisar antes de publicar.

SI EMPIEZAS DESDE CERO
Responde con lo que imaginas para tu futuro negocio. No necesitas clientes ni publicaciones previas.

SI YA TIENES UN NEGOCIO
Responde con lo que ya sabes de tus clientes y apóyate en tus textos reales.

UN EJEMPLO A LO LARGO DEL LIBRO
Casa Migaja es una repostería ficticia. Sus ejemplos van en cajas rosadas; tus respuestas, en las líneas.

Necesitas: un lápiz o tu tablet y una herramienta de IA como ChatGPT, Claude u otra similar. **Tiempo estimado:** entre 2 y 3 horas para completar los ejercicios iniciales, repartidas como quieras. El plan de cuatro semanas va a tu ritmo. **Privacidad:** no pegues datos confidenciales de clientes sin revisar la política de privacidad de tu herramienta.

CONTENIDO

What's *inside.*

Seis ejercicios numerados y los prompts, marcados con la letra P.

(01) Where your brand starts — *4*
Punto de partida: qué haces, para quién y qué quieres que recuerden.

(02) How your brand sounds — *5*
Tu voz: cómo hablas, qué dices y qué nunca dirías.

(03) What you talk about — *6*
Tus cuatro pilares de contenido.

(04) Who you are talking to — *7*
Tu audiencia, sus preguntas y sus dudas.

(05) Teach the AI who you are — *8*
Anatomía de un buen prompt y tu Brand Brief.

(P) Before you prompt — *9*
Cómo usar el Brand Brief, los corchetes y las herramientas de IA.

(P) Prompts to think and create — *10–11*
Biblioteca de 10 prompts: estrategia, ideas, publicaciones y revisión.

(06) Your next move — *12–13*
Plan de acción: guía de cuatro semanas, primera semana y checklist.

15 min

Where your brand *starts.*

Antes de pedirle algo a la IA, ponte de acuerdo contigo. Responde como si se lo contaras a una amiga.

EJEMPLO · CASA MIGAJA (FICTICIO)

01 · Mi negocio. Hacemos pasteles artesanales por encargo para celebraciones pequeñas.
02 · A quién ayudo. A familias que quieren un pastel bonito sin complicarse; llegan a la fiesta con el postre resuelto.
03 · Tres palabras. Cálida, casera, detallista.
04 · Lo que me distingue. Cada pastel lleva una nota escrita a mano y sabores de temporada.
05 · Lo que recuerden. Que un pastel de Casa Migaja se siente como una fiesta.

01 Describe tu negocio, o la idea que tienes, en una frase sin tecnicismos.

02 ¿A quién ayudas (o quieres ayudar) y qué cambia para esa persona gracias a ti?

03 Tres palabras que quieres que la gente asocie contigo.

04 ¿Qué haces distinto de otras personas en tu categoría?

05 Si alguien recordara una sola cosa de ti, ¿cuál sería?

15 min

How your brand *sounds.*

Tu voz es lo primero que la IA no sabe de ti. Aquí la pones en palabras.

Marca un punto en cada escala. El centro significa que depende del momento. Si aún no escribes sobre tu negocio, imagina cómo se lo explicarías a una amiga.

Cercana	○ ○ ○ ○ ○	Formal
Juguetona	○ ○ ○ ○ ○	Seria
Directa	○ ○ ○ ○ ○	Suave
Sencilla	○ ○ ○ ○ ○	Técnica
Práctica	○ ○ ○ ○ ○	Inspiradora

EJEMPLO · CASA MIGAJA (FICTICIO)

Escalas: cercana, juguetona, directa, sencilla y práctica.
Palabras que sí digo: «a tu medida», «con cariño», «para tu mesa».
Palabras que nunca diría: «producto», «adquiere ya», «el mejor del mercado».

01 Palabras y frases que sí uso.

02 Palabras y frases que nunca diría.

03 Una frase que repites (o repetirías) con tus clientes.

20 min

What you *talk about.*

Los pilares evitan que publiques lo primero que se te ocurra. Con cuatro basta; las funciones son sugerencias.

EJEMPLO · CASA MIGAJA (FICTICIO)

Educar: cómo conservar y servir un pastel. **Conectar:** historias detrás de cada celebración.
Mostrar: el proceso de decorar un pastel, paso a paso. **Invitar:** cómo hacer un pedido y con cuánta anticipación.

01

Educar

Explica algo que tu audiencia necesita entender.

NOMBRE DEL PILAR

FORMATO FAVORITO

TRES SUBTEMAS

02

Conectar

Historias, opiniones y detrás de cámaras.

NOMBRE DEL PILAR

FORMATO FAVORITO

TRES SUBTEMAS

03

Mostrar

Tu proceso, tus casos y tus resultados reales.

NOMBRE DEL PILAR

FORMATO FAVORITO

TRES SUBTEMAS

04

Invitar

Tus servicios y el siguiente paso para trabajar contigo.

NOMBRE DEL PILAR

FORMATO FAVORITO

TRES SUBTEMAS

20 min

Who you are *talking to.*

Escribe a una persona, no a un público. Si ya tienes clientes, piensa en alguien que te haya escrito o contratado. Si todavía no, imagina a alguien que tenga el problema que tu futuro negocio quiere resolver.

No tiene que ser perfecta. Podrás ajustarla cuando conozcas a tus clientes reales.

EJEMPLO · CASA MIGAJA (FICTICIO)

Mariana organiza el cumpleaños de su hija y le quedan dos semanas. Dice que quiere «un pastel bonito»; lo que necesita es una cosa menos que resolver. Pregunta: ¿con cuánto tiempo pido?, ¿hay opción sin gluten?, ¿cómo lo entregan? Pasa tiempo en Instagram y en grupos de su colonia.

01 ¿Cómo la llamarías? Un nombre o un apodo basta.

02 ¿En qué momento te busca (o te buscaría)? ¿Qué acaba de pasar?

03 Lo que dice que quiere.

04 Lo que de verdad necesita.

05 Tres preguntas que te hace (o te haría).

06 ¿Qué dudas tiene (o tendría) antes de contratarte?

07 ¿Dónde pasa el tiempo? Plataformas, comunidades, cuentas que sigue.

(05) —— EJERCICIO

20 min

Teach the AI who *you are.*

Un buen prompt tiene cinco partes. La más importante es el contexto, y ese contexto es tu Brand Brief.

a	Rol	Quién quieres que sea la IA. Ejemplo: actúa como estratega de marca.
b	Contexto	Lo que necesita saber de ti: tu Brand Brief.
c	Tarea	Una sola cosa por prompt, con verbos concretos.
d	Formato	Cómo quieres la respuesta: tabla, lista, extensión.
e	Restricciones	Tu voz y lo que no quieres: clichés, emojis, exclamaciones.

—— TU BRAND BRIEF

Resume tus respuestas de los ejercicios 01 a 04 en una línea por campo. Si aún no tienes clientes, escribe cómo imaginas tu negocio. En la página 9 verás un Brand Brief de ejemplo.

MI NEGOCIO

MI AUDIENCIA

EL PROBLEMA QUE RESUELVO

LO QUE ME DIFERENCIA

MI VOZ: TRES ADJETIVOS Y UNA REGLA

MIS CUATRO PILARES

LO QUE NUNCA DIRÍA

Before you *prompt.*

Cuatro cosas que conviene saber antes de abrir la biblioteca.

01 **Qué es el Brand Brief.** El resumen de tu marca que escribiste en el ejercicio 05, de unas 150 palabras. La IA no te conoce: el Brief le da contexto para que no responda con generalidades.

02 **Cómo usarlo.** Cópialo y pégalo al inicio de la conversación; debajo, el prompt que elijas. Sirve ChatGPT, Claude u otra herramienta similar. Si abres una conversación nueva, vuelve a pegarlo.

03 **Qué son los [corchetes].** Espacios que tú completas con tu información. Sustituye el texto completo, corchetes incluidos. Los que llevan números, como [3] o [150 A 200], son sugerencias que puedes cambiar.

04 **Revisa y adapta antes de publicar.** La IA puede equivocarse, inventar datos o sonar genérica. Verifica cada dato, cambia lo que no suene a ti y apóyate en el prompt 10 y en el checklist de la página 13.

EJEMPLO · BRAND BRIEF DE CASA MIGAJA (FICTICIO)

Negocio: repostería artesanal que hace pasteles por encargo para celebraciones pequeñas. **Audiencia:** familias que organizan cumpleaños y quieren un pastel bonito sin complicarse. **Problema:** no tienen tiempo ni certeza de que el pastel salga como lo imaginan. **Diferencia:** una nota escrita a mano en cada pastel y sabores de temporada. **Voz:** cálida, casera y detallista; frases cortas y sin tecnicismos. **Pilares:** educar, conectar, mostrar e invitar. **Nunca digo:** «producto», «adquiere ya».

—— DE DÓNDE SALE CADA CORCHETE

[BRAND BRIEF]	Tu resumen del ejercicio 05, o el que te entregue el prompt 01.
[MI VOZ]	Tus adjetivos y palabras del ejercicio 02, o la guía que te dé el prompt 02.
[MIS PILARES] y [PILAR]	Ejercicio 03. Para el prompt 04, elige un pilar a la vez.
[PLATAFORMA]	Ejercicio 04, pregunta 07: dónde pasa el tiempo tu audiencia.
[IDEA]	Una idea que te dio el prompt 04, o una tuya.
[ACCIÓN]	Lo que quieres que la persona haga: guardar, escribirte, reservar.
[HORAS DISPONIBLES POR SEMANA]	Tu tiempo real para crear contenido.
[BORRADOR] y [MIS TEXTOS]	Textos que ya escribiste, o que te dio la IA.

Si empiezas desde cero: el prompt 02 necesita textos tuyos, así que sáltalo y usa tu voz del ejercicio 02. El prompt 01 es una alternativa al ejercicio 05: la IA te entrevista y arma tu Brief.

5 prompts

Prompts to *think.*

De tu Brand Brief a un banco de ideas.

Cambia lo que va entre [corchetes]. Si dudas de dónde sale cada uno, mira la tabla de la página 9.

01 Construye tu Brand Brief

Opcional

Actúa como estratega de marca senior. Quiero construir el Brand Brief de mi negocio: [NOMBRE Y QUÉ HAGO, O QUÉ IDEA TENGO]. Hazme una pregunta a la vez, en este orden: qué vendo, a quién ayudo, qué problema resuelvo, qué me diferencia, cómo quiero sonar y qué nunca diría. Si todavía no tengo clientes, ayúdame a imaginarlos. Espera mi respuesta antes de pasar a la siguiente. Al terminar, entrégame un resumen de máximo 150 palabras en primera persona, listo para pegarlo al inicio de futuros prompts.

02 Audita tu voz

Si ya tienes textos

Te voy a pasar [3 A 5] textos míos: publicaciones, correos o transcripciones. Analízalos y dime: 1) mi tono en tres adjetivos, 2) la longitud típica de mis frases, 3) las palabras y estructuras que repito, 4) los recursos que uso (preguntas, ejemplos, humor) y 5) lo que nunca aparece en mi forma de escribir. Apóyate en fragmentos breves como evidencia. Cierra con una guía de voz de 8 reglas para escribir como yo. Textos: [MIS TEXTOS]

03 Define tus pilares de contenido

Estrategia

[BRAND BRIEF]. Con base en él, propón 4 pilares de contenido para [PLATAFORMA]. Mis pilares actuales del ejercicio 03 son: [MIS PILARES, O «AÚN NO LOS TENGO»]. Dime cuáles conservarías y cuáles cambiarías. Para cada pilar dame: nombre, de qué trata, qué función cumple (educar, conectar, mostrar o invitar), 3 subtemas y el formato que mejor le funciona. Evita pilares genéricos como «tips» o «motivación».

04 Banco de 20 ideas

Ideas

[BRAND BRIEF]. Pilar: [PILAR]. Dame 20 ideas de contenido con este formato: título de trabajo, la duda o el problema real de mi audiencia que responde, mi ángulo propio (opinión, experiencia o ejemplo) y formato sugerido. Marca con un asterisco (*) las 5 ideas con más potencial de conversación. No repitas lo que ya publiqué: [LO QUE YA PUBLIQUÉ, O «NADA TODAVÍA»]. Evita frases de manual.

05 Diez hooks para una idea

Ideas

Idea: [IDEA]. Mi voz: [MI VOZ]. Escribe 10 primeras líneas para abrirla, dos por cada estilo: pregunta que incomoda, afirmación contraintuitiva, historia en una frase, dato verificable (solo si puedes indicar la fuente) y promesa concreta. Máximo 12 palabras cada una, sin signos de exclamación ni clichés. Al final dime cuál usarías tú y por qué.

5 prompts

Prompts to *create.*

De la idea a la publicación, el calendario y la revisión.

Pega tu Brand Brief al inicio de la conversación. Los números entre corchetes son sugerencias: ajústalos.

06 Publicación en tu voz

Crear

[BRAND BRIEF]. Mi voz: [MI VOZ]. Escribe una publicación para [PLATAFORMA] sobre: [IDEA]. Estructura: hook, contexto en dos líneas, un solo mensaje central con un ejemplo concreto, cierre y una llamada a la acción suave para [ACCIÓN]. Extensión: [150 A 200] palabras. Háblame de tú, con frases cortas y [SIN EMOJIS / MÁXIMO 2 EMOJIS]. Entrega dos versiones con ángulos distintos.

07 Carrusel de 8 láminas

Crear

[BRAND BRIEF]. Mi voz: [MI VOZ]. Convierte esta idea en un carrusel de 8 láminas: [IDEA]. Lámina 1: título que detenga el scroll, máximo 8 palabras. Láminas 2 a 7: una idea por lámina, máximo 25 palabras y una indicación visual breve. Lámina 8: cierre y llamada a la acción para [ACCIÓN]. Escribe también el pie de foto (máximo 80 palabras) y 5 hashtags específicos, no genéricos.

08 Guion de video vertical

Crear

[BRAND BRIEF]. Mi voz: [MI VOZ]. Escribe el guion de un video vertical de [30 A 45] segundos sobre: [IDEA]. Usa esta estructura y marca el tiempo de cada bloque: hook (0 a 3 s), contexto (3 a 10 s), valor (10 a 35 s), cierre (35 a 45 s) y llamada a la acción para [ACCIÓN]. Redáctalo como se habla, con frases cortas, para decirlo sin memorizar. Incluye 3 puntos guía en lugar de texto literal y una frase alternativa para el hook.

09 Calendario de 4 semanas

Planear

[BRAND BRIEF]. Arma un calendario de contenido de 4 semanas con [3] publicaciones por semana para [PLATAFORMA]. Usa mis pilares: [MIS PILARES]. Reparte las publicaciones en partes iguales entre ellos. Preséntalo en una tabla con semana, día, pilar, idea, formato y objetivo. Alterna formatos, deja un espacio por semana para contenido espontáneo y no pases de [HORAS DISPONIBLES POR SEMANA] horas de producción semanales. Al final dime qué observar para saber qué funcionó.

10 Editor anti-genérico

Revisar

Actúa como mi editor. Este borrador lo escribió una IA y quiero que suene a mí: [BORRADOR]. Mi voz: [MI VOZ]. 1) Marca las frases genéricas, los clichés y todo lo que suene a plantilla. 2) Señala las afirmaciones que necesiten un dato verificable o una fuente; no inventes ninguna. 3) Reescribe el texto con mi voz. 4) Cierra con los 3 cambios más importantes que hiciste y por qué.

Your next *move.*

Un workbook cobra valor cuando sus ideas se convierten en acciones.
Cierra con decisiones, no con ideas.

UNA GUÍA DE CUATRO SEMANAS

No es un calendario: es una orientación. Haz lo que quepa en tu semana y repite lo que funcione.

Semana 1	Define tu marca y organiza tus ideas.	Haz los ejercicios 01 a 05, repartidos como te convenga. Usa los prompts 03 y 04 y elige 5 ideas que sí quieras publicar.
Semana 2	Ajusta tu mensaje y tu voz.	Si ya tienes textos, usa el prompt 02. Si no, relee los ejercicios 01 y 02 y afina tu Brief. Prueba el prompt 05 con dos ideas y quédate con los hooks que suenen a ti.
Semana 3	Crea y publica contenido con intención.	Elige el formato que más disfrutas (prompt 06, 07 u 08) y crea dos o tres piezas. Pásalas por el prompt 10 y por el checklist de la página 13 antes de publicar.
Semana 4	Revisa qué funcionó y qué puedes mejorar.	Anota qué publicaste y qué respuestas recibiste: comentarios, mensajes, guardados. Elige una cosa para repetir y una para cambiar, y usa el prompt 09 para planear el mes siguiente.

MIS 3 PRIORIDADES

01

02

03

MI PRÓXIMO PASO, ESTA SEMANA

15 min

Week one, *day by day.*

Convierte la semana 1 en cinco decisiones pequeñas.

En la columna Prompt anota el número del que vas a usar, si aplica.

DÍA	QUÉ VOY A HACER	PROMPT
Lunes		
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		

—— ANTES DE PUBLICAR

- [ ] ¿Suena a mí? Lo leí en voz alta.
- [ ] ¿Tiene un solo mensaje central?
- [ ] Verifiqué cada dato, cifra o fuente que menciona.
- [ ] ¿La llamada a la acción es clara y sencilla?
- [ ] Quité los clichés y las frases que podría decir cualquiera.

> *You don't have to figure it all out alone.*

*Lu*Social STUDIO

✳

Let's find your *next move.*

Si quieres llevar tu marca y tu contenido al siguiente nivel con acompañamiento, escríbeme. No tienes que resolverlo todo sola o solo.

HABLEMOS ↗

lusocialstudio.com

© 2026 LuSocial Studio · Lucía Ortega Gómez. Todos los derechos reservados. Material para uso personal. Los prompts son un punto de partida: revisa siempre los resultados antes de publicar.