FRAN MURAD

EDICIÓN 2026

MANUAL DE EJECUCIÓN

Tu marca personal con IA

Cómo definir tu nicho y tu posicionamiento, construir una identidad y una voz propias, y sostener una estrategia de contenido que haga que te busquen a vos, con la IA como asistente y no como máscara.

ESCRITO POR

Fran Murad

PRIMERA EDICIÓN
2026

Tu marca personal con IA

Cómo definir tu nicho y tu posicionamiento, construir una identidad y una voz propias, y sostener una estrategia de contenido que haga que te busquen a vos, con la IA como asistente y no como máscara.

Primera edición · 2026 · Versión 1.0
© 2026 Fran Murad. Todos los derechos reservados.

Esta obra es de uso personal del comprador. No está permitida su reproducción total o parcial, su distribución, su reventa ni su uso para crear productos derivados sin autorización escrita del autor.

Las herramientas, precios y planes mencionados corresponden al momento de la edición y pueden cambiar. Verificá siempre las condiciones vigentes en el sitio oficial de cada herramienta antes de contratar. El anexo D reúne los enlaces oficiales.

Este material es educativo: enseña procesos de trabajo y criterios para aplicarlos. No garantiza ventas, clientes ni resultados económicos: eso depende de la ejecución, del mercado y del esfuerzo de cada persona. No reemplaza el asesoramiento legal, contable ni impositivo profesional.

Dudas, correcciones o mejoras: escribime a contactofranmurad@gmail.com o por Instagram, @frann.murad.

Índice

TU MARCA PERSONAL CON IA

Antes de empezar 1

PARTE I · QUIÉN SOS PARA QUIÉN

01 Qué es una marca personal 5

02 Tu nicho 10

03 Tu posicionamiento 14

04 Tu historia 19

PARTE II · CÓMO TE VEN Y CÓMO SONÁS

05 Tu identidad visual 24

06 Tu voz 29

07 Tu presencia 33

PARTE III · CRECER

08 Contenido que construye marca 38

09 Autoridad y prueba 43

10 De la marca al negocio 48

11 Sostenerla en el tiempo 53

Ficha de marca 58

Ficha de voz 61

Prompts para tu marca 64

Fuentes y actualización 67

INTRODUCCIÓN

Antes de empezar

Para quién es este libro, qué vas a tener al terminarlo y el malentendido más común sobre la marca personal.

Todos tenemos una marca personal, lo sepamos o no. Es lo que la gente piensa de vos cuando escucha tu nombre. La única pregunta es si la construís con intención o la dejás librada al azar.

Durante mucho tiempo, “marca personal” sonó a algo de celebridades, gurúes o gente con miles de seguidores. Hoy es otra cosa: es la forma en que profesionales, emprendedores y creadores consiguen trabajo, clientes y oportunidades. Cuando alguien te recomienda, te busca en Google o mira tu Instagram antes de contratarte, está evaluando tu marca personal.

Este libro es sobre construirla con intención: decidir a quién le hablás, qué lugar querés ocupar, cómo te ven, cómo sonás, qué contenido publicás y cómo eso se convierte en un negocio. Con la IA como asistente para cada paso, pero sin que la IA te reemplace, porque una marca personal hecha por una IA deja de ser personal.

Para quién es

- Profesionales independientes que quieren que los busquen en lugar de salir a buscar.
- Emprendedores cuya empresa depende de su nombre y su cara.
- Quienes venden servicios, cursos o productos digitales y quieren diferenciarse.
- Personas que quieren cambiar de rubro o de etapa y necesitan que las vean de otra forma.

- Quienes ya publican en redes pero sienten que “no se entiende qué hacen”.

Qué vas a tener al terminar

- [ ] Un nicho definido: a quién le hablás y por qué a esas personas.
- [ ] Tu posicionamiento en una frase: qué lugar ocupás y por qué vos.
- [ ] Tu historia, en tres versiones, lista para usar.
- [ ] Una identidad visual simple y coherente.
- [ ] Tu ficha de voz, para que todo lo que escribas (con o sin IA) suene a vos.
- [ ] Una presencia ordenada en tus canales principales.
- [ ] Una estrategia de contenido pensada para construir marca, no solo para publicar.
- [ ] Un plan para construir autoridad y prueba.
- [ ] Un camino claro de la marca al negocio.
- [ ] Reglas para sostenerla en el tiempo, cuidando tu energía y tu privacidad.

Cómo está armado

La **Parte I** es quién sos para quién: qué es una marca personal, tu nicho, tu posicionamiento y tu historia.

La **Parte II** es cómo te ven y cómo sonás: identidad visual, voz y presencia.

La **Parte III** es crecer: estrategia de contenido, autoridad, de la marca al negocio y cómo sostenerla.

Al final hay cuatro anexos: la ficha de marca, la ficha de voz, los prompts y las fuentes.

El malentendido

El malentendido más común sobre la marca personal es creer que se trata de **mostrarse**: publicar todos los días, contar tu vida, estar en todas las redes, tener muchos seguidores. No es eso. Una marca personal fuerte se trata de **ser recordado por algo concreto, por las personas correctas**.

Hay profesionales con pocos seguidores y marcas personales muy fuertes: todos en su rubro saben quiénes son, qué hacen y por qué son buenos. Y hay cuentas con muchísimos seguidores y ninguna marca: nadie podría decir qué los diferencia.

> **COPIAR LA MARCA DE OTRO**
>
> Ver a alguien que admirás y copiar su estilo, su tono, su forma de publicar y hasta su historia es tentador. Pero la marca personal funciona justamente porque es personal: lo que atrae a la gente es lo que tenés de distinto. Inspirarse está bien; copiar te convierte en una versión peor de otro.

Sobre la IA

La IA puede ayudarte muchísimo a construir tu marca: a ordenar tus ideas, encontrar tu posicionamiento, escribir con tu voz, generar ideas de contenido, crear piezas visuales. Pero hay una línea que conviene no cruzar: **la IA ayuda a expresar quién sos; no inventa quién sos.** Tu historia, tus opiniones, tu experiencia y tu forma de ver las cosas tienen que ser tuyas. Si no, la marca se cae la primera vez que alguien te conoce en persona.

> **ANTES DE PASAR DE PÁGINA**
>
> Pedile a cinco personas que te conocen (clientes, colegas, amigos) que respondan en una frase: “¿Qué es lo primero que pensás cuando escuchás mi nombre, en lo profesional?”. Anotá las respuestas textuales. Esa es tu marca personal hoy. Al final del libro, vas a comparar.

01

Qué es una marca personal

La definición que sirve para trabajar, los tres componentes de toda marca personal, y la diferencia entre fama, audiencia y marca.

Tu marca personal es lo que la gente dice de vos cuando no estás en la habitación. No lo que vos decís de vos: lo que ellos repiten.

Una definición útil

Hay muchas definiciones de marca personal. La que más sirve para trabajar es esta: **la marca personal es la asociación que hacen las personas entre tu nombre y algo concreto.** "Lucía, la que hace webs para consultorios." "Martín, el contador que explica todo simple." "Sofía, la nutricionista que no te prohíbe nada."

Esa asociación se construye con todo lo que hacés: tu trabajo, tu contenido, cómo tratás a la gente, lo que otros cuentan de vos. No se declara: se demuestra.

Los tres componentes

COMPONENTE	QUÉ ES	PREGUNTA
Promesa	Qué pueden esperar de vos	¿Qué resultado o experiencia das?
Percepción	Cómo te ven hoy	¿Qué asocian con tu nombre?
Prueba	Lo que demuestra que tu promesa es real	¿Qué hiciste que lo confirme?

Una marca personal fuerte tiene los tres alineados: prometés algo concreto, la gente te percibe así, y hay pruebas que lo respaldan. Cuando no están alineados aparecen los problemas: prometés algo que la gente no percibe, o la gente te percibe de una forma que no te sirve, o prometés sin pruebas.

LA BRECHA QUE HAY QUE CERRAR

Las respuestas que juntaste en la introducción te muestran la percepción de hoy. Este libro te ayuda a definir la promesa que querés construir y las pruebas que la respaldan. El trabajo de los próximos meses es cerrar la brecha entre las dos.

Fama, audiencia y marca

	QUÉ ES	SIRVE PARA
Fama	Que mucha gente sepa quién sos	Poco, si no te asocian con algo que puedan necesitar
Audiencia	Personas que siguen tu contenido	Distribución: que tu mensaje llegue
Marca	Que te asocien con algo concreto y valioso	Que te elijan, te recomienden y te paguen

Podés tener marca sin fama, y marca con poca audiencia. Lo que no sirve es audiencia sin marca: muchos seguidores que no saben bien qué hacés ni por qué deberían elegirte.

Por qué importa hoy

- **La gente busca antes de contratar.** Tu nombre en Google y tus redes son tu primera entrevista.
- **La recomendación viaja más rápido** cuando es fácil explicar qué hacés: “Tenés que hablar con Lucía, hace webs para consultorios.”
- **La diferenciación es más difícil.** Con la IA, cualquiera puede producir contenido y servicios parecidos. Lo que no se copia es quién sos: tu criterio, tu experiencia, tu forma de ver las cosas.
- **Las oportunidades llegan solas:** clientes, colaboraciones, invitaciones, trabajos. Cuando tu marca es clara, la gente sabe cuándo pensar en vos.

Lo que no es

- [ ] No es contar tu vida privada.
- [ ] No es tener muchos seguidores.
- [ ] No es publicar todos los días.

- [ ] No es un logo.
- [ ] No es aparentar algo que no sos.
- [ ] No es solo para gente extrovertida.

CONSTRUIR UNA MARCA SOBRE ALGO QUE NO PODÉS SOSTENER

Si construís tu marca como “el experto en X” y no lo sos, o como alguien que vive una vida que no vivís, tarde o temprano se nota. Una marca personal tiene que poder sostenerse en persona, en una reunión, en el trabajo concreto. Construí sobre lo que realmente sabés y sos, y dejá que crezca desde ahí.

MI MARCA HOY — **DIAGNÓSTICO**

Te paso las respuestas de cinco personas a la pregunta "¿Qué es lo primero que pensás cuando escuchás mi nombre, en lo profesional?": **respuestas textuales**. Mi trabajo: **qué hacés**. Lo que me gustaría que pensaran de mí: **percepción deseada**.

Analizá: qué patrones aparecen en las respuestas, qué tan lejos están de lo que me gustaría, y qué tres cosas concretas podrían estar generando esa percepción. No me des consejos todavía: solo el diagnóstico.