CUADERNO DE TRABAJO

para construir tu *marca* personal

dietistas · nutricionistas

✦ ✦ ✦

NOMBRE DEL PROFESIONAL

_____

FECHA

_____

Cómo *usar* este cuaderno

Este cuaderno es una herramienta de trabajo guiado. Su objetivo es ayudarte a recoger, de forma ordenada, toda la información necesaria para que después una IA (Claude) construya contigo tu manual de marca personal como dietista-nutricionista.

Instrucciones

- Rellena cada apartado en la caja «Tu respuesta». No te preocupes por la redacción: escribe en bruto, en bullets, en frases sueltas. Lo importante es que sea fiel a ti.
- Si un apartado no lo tienes claro, déjalo a medias o escribe tus dudas en la propia caja. Eso también es información útil.
- Tómate tu tiempo. No hace falta completarlo en una sola sesión. Lo habitual son 2–4 sesiones de 30–45 minutos.
- Sé honesto/a. Cuanto más concreto y personal, mejor saldrá el manual final. Las respuestas genéricas producen marcas genéricas.

Qué hacer cuando *termines*

Cuando lo tengas relleno, ve al final del cuaderno (Anexo: Prompt para Claude). Allí encontrarás un prompt ya redactado que solo tendrás que copiar, pegar en una conversación con Claude, adjuntar este mismo documento y enviar. Claude se encargará de transformarlo en tu manual de marca personal.

Estructura del *cuaderno*

- Parte 1 · Estrategia de marca
- Parte 2 · Identidad verbal
- Parte 3 · Identidad visual
- Anexo · Prompt para Claude

Parte 1 · *Estrategia* de marca

La estrategia es el cimiento. Antes de pensar en colores o tipografías, necesitamos saber a quién te diriges, por qué te eligen a ti y qué quieres que la gente sienta cuando piense en tu nombre.

1.1 · Definición del *cliente ideal*

Describe a la persona concreta a la que te diriges. Cuanto más específico, más fuerza tendrá tu marca. Un buen ejercicio: piensa en una paciente real con la que hayas disfrutado trabajando.

PREGUNTAS GUÍA

- ¿Qué edad tiene, a qué se dedica, dónde vive, cómo es su contexto vital?
- ¿Cuál es su objetivo nutricional principal? (mejorar relación con la comida, pérdida de peso saludable, rendimiento deportivo, patología —diabetes, SOP, celiaquía, intestino irritable—, embarazo o lactancia, nutrición infantil, alimentación vegana bien planteada…)
- ¿Qué ha intentado antes y no le ha funcionado? (dietas de revista, apps gratuitas, otros profesionales, dietas restrictivas, planes de internet…)
- ¿Qué busca exactamente cuando llega a ti? (plan, educación nutricional, acompañamiento, dejar de contar calorías, resultados sin culpa…)
- ¿Qué le motiva a dar el paso ahora y no antes?
- ¿Qué objeciones o miedos tiene antes de empezar contigo? (precio, miedo a la restricción, mala experiencia previa, vergüenza…)

TU RESPUESTA

1.2 · Análisis del *entorno competitivo*

No se trata de copiar. Se trata de mapear el terreno: qué se dice ya, qué no se dice, y dónde está tu hueco.

PREGUNTAS GUÍA

- Cita 3–5 referentes (dietistas-nutricionistas o cuentas) que te inspiren o admires. ¿Qué hacen bien?
- ¿Qué temas están saturados en el mundo nutri y a ti ya te aburren o te chirrían?
- ¿Qué echas de menos ahí fuera? ¿Qué no se está contando bien?
- ¿En qué te diferencias de esos referentes? (enfoque, tono, formato, especialidad, postura ética…)

TU RESPUESTA

1.3 · *Propuesta de valor* diferencial

En una o dos frases: qué ofreces, a quién, y por qué tú y no otro.

PREGUNTAS GUÍA

- Completa: «Ayudo a [tipo de persona] a [resultado / transformación] mediante [enfoque / método], de una forma [adjetivos que te describen].»
- ¿Qué resultado tangible o intangible obtiene quien trabaja contigo? (más allá del peso: energía, autonomía, deshacer culpa, disfrutar comiendo…)
- ¿Qué NO ofreces, aunque te lo pidan? (dietas milagro, planes de 1200 kcal estándar, promesas estéticas, batidos sustitutivos…). Esto también define tu propuesta.

TU RESPUESTA

1.4 · *Posicionamiento* de marca

Qué quieres que la gente piense, sienta o diga de ti cuando no estás delante. Imagina que una paciente te recomienda a una amiga: ¿qué frase sale de su boca?

PREGUNTAS GUÍA

- Si tuvieras que ser «la nutri de…», ¿de qué serías la nutri? (un tema, un enfoque, un estilo)
- ¿Qué adjetivos quieres que asocien a tu nombre? (3–5)
- ¿Qué adjetivos NO quieres que asocien a ti nunca?
- ¿Cómo te describirías frente a alguien que ya conoce a 10 nutricionistas más?

TU RESPUESTA

1.5 • *Valores* de marca

Los principios no negociables que guían cómo trabajas, cómo comunicas y a quién dices que sí o que no.

PREGUNTAS GUÍA

- Lista 4–6 valores que rigen tu trabajo (ej.: ciencia-basada, respeto corporal, no-dietismo, anti-pseudociencia, educación por encima de restricción, accesibilidad).
- Para cada uno, una frase concreta: cómo se manifiesta en tu día a día profesional.
- ¿Qué prácticas habituales en el sector nutri chocan frontalmente con tus valores? (dietas detox, mitos de superalimentos, moralización de la comida, pesaje semanal obligatorio…)

TU RESPUESTA

1.6 · *Arquetipo* de marca

Un arquetipo no es una etiqueta cerrada, es un atajo expresivo. Elige uno principal y, opcionalmente, uno secundario que matice.

PREGUNTAS GUÍA

- ¿Con cuál te identificas más?: Sabia · Cuidadora · Exploradora · Rebelde · Creadora · Heroína · Bufona · Maga · Inocente · Amante · Gobernante · Persona común.
- ¿Por qué ese y no otro? Cuenta una situación profesional en la que ese arquetipo aparece con claridad.
- ¿Hay un arquetipo secundario que te complemente?

TU RESPUESTA

1.7 · *Objetivos* de marca

Aterriza el sueño en plazos. Sé concreta: cifras, formatos, hitos.

PREGUNTAS GUÍA

- Corto plazo (3–6 meses): ¿qué quieres lograr? (ej.: lanzar cuenta, primer producto digital, primera formación online, agenda de consulta al X % de ocupación…).
- Medio plazo (6–18 meses): ¿qué te haría sentir que la marca «ya está rodando»?
- Largo plazo (2–5 años): ¿en qué referente quieres convertirte?

TU RESPUESTA

1.8 · Mensaje clave y *narrativa*

Tu storytelling de marca: una historia honesta y memorable que conecta quién eres con lo que ofreces.

PREGUNTAS GUÍA

- ¿Cuál es el «porqué» detrás de tu trabajo? ¿Qué te llevó a la nutrición y a este enfoque en concreto?
- ¿Cuál sería el titular (una frase) que resume tu mensaje?
- ¿Qué metáfora, imagen o idea recurrente usarías para explicar lo que haces?
- ¿Hay alguna anécdota personal o profesional que ilustre bien tu propuesta?

TU RESPUESTA



Parte 2 · Identidad *verbal*

Cómo suena tu marca. Las palabras que usas, las que evitas y el ritmo con el que hablas son tan reconocibles como un logo.

2.1 · *Naming* y coherencia de identidad

El nombre con el que firmas la marca: tu nombre real, un alias, un proyecto…

PREGUNTAS GUÍA

- ¿Qué nombre vas a usar como marca? (tu nombre, un alias, un nombre de proyecto…)
- ¿Por qué ese nombre? ¿Qué significa, de dónde viene?
- ¿Coincide o no con tu nombre profesional en consulta? Si no, ¿cómo conviven?
- Identidades de soporte: usuario de Instagram, dominio web, otros perfiles. Anótalos.

TU RESPUESTA

2.2 · *Eslogan* o tagline

Una frase corta, memorable, que acompañe a tu nombre. No es obligatoria, pero ayuda.

PREGUNTAS GUÍA

- Lluvia de ideas: escribe 5–10 propuestas, aunque sean malas. Las malas ayudan a llegar a la buena.

- ¿Cuál te suena más a ti, leído en voz alta?
- ¿Funciona también recortado a 3–4 palabras para usarlo en bio de Instagram?

TU RESPUESTA

2.3 · Definición de *tono*

Cómo hablas. No es lo que dices, es cómo lo dices.

PREGUNTAS GUÍA

- Marca con una X las parejas que te describen (elige un polo de cada pareja):
- · Cercano ↔ Distante / formal
- · Serio ↔ Con humor
- · Clínico-técnico ↔ Cotidiano-coloquial
- · Emocional / cálido ↔ Racional / analítico
- · Directo / sin rodeos ↔ Suave / matizado
- · Atrevido / provocador ↔ Prudente / conservador
- ¿Hablas de «tú» o de «usted»? ¿Y de «yo» o de «nosotros»?
- Da un ejemplo de algo que dirías tú y que NO diría una cuenta de nutrición genérica.

TU RESPUESTA

2.4 • *Vocabulario* propio

Las palabras concretas que te suenan a ti y las que rechazas.

PREGUNTAS GUÍA

- Lista 8–12 palabras o expresiones que SÍ usas y que sientes propias.
- Lista 8–12 palabras o expresiones que NO usas nunca (ej.: «quemagrasas», «detox», «milagro», «limpieza», «pecado», «capricho», «cheat meal», «comida real» mal usado…).
- ¿Hay términos técnicos que sí usas con tu audiencia y términos técnicos que evitas?

TU RESPUESTA

2.5 · Manual de *estilo* de comunicación

Reglas prácticas para que tu comunicación sea reconocible (y para que un colaborador, una IA o tu yo de mañana puedan replicarla).

PREGUNTAS GUÍA

- ¿Cómo abres normalmente un post o un vídeo? (gancho típico, fórmula favorita)
- ¿Cómo cierras? (CTA, frase rúbrica, pregunta, silencio)
- Longitud de tus piezas: ¿breve, media, larga? ¿En qué formato te sientes más cómoda?
- Reglas de puntuación / estilo: ¿usas mayúsculas, emojis, signos de exclamación, frases muy cortas, párrafos largos…?
- ¿Qué tipo de contenido NO publicarías nunca aunque funcione? (ej.: antes-después corporales, listas de alimentos «prohibidos», culpabilización de la madre que da ultraprocesados…)

TU RESPUESTA

Parte 3 · Identidad *visual*

Cómo se ve tu marca. En esta parte vas a recoger inputs para que Claude genere tu sistema visual y los prompts necesarios para crear logo y plantillas con herramientas de IA.

3.1 · *Logotipo*

No necesitas saber diseñar. Solo describir cómo te imaginas tu logo (o cómo NO te lo imaginas). Claude generará un prompt para producirlo en un generador de imágenes (ej.: GPT Image, Nano Banana, Imagen) a partir de tus respuestas.

PREGUNTAS GUÍA

- ¿Tienes ya un logo? Si sí, descríbelo y di si quieres mantenerlo, mejorarlo o sustituirlo.
- Tipo de logo que te imaginas: ¿solo tipográfico (wordmark), símbolo + texto, monograma, símbolo aislado…?
- Forma / estilo: ¿geométrico, orgánico, manuscrito, minimalista, expresivo, ilustrativo…?
- ¿Hay algún símbolo, objeto, forma o elemento que represente tu marca? ¿Por qué?
- 3 logos que te gusten (de cualquier sector) y por qué.
- 3 cosas que NO quieres en tu logo bajo ningún concepto (clichés nutri: manzanas, cintas métricas, hojas verdes, zanahorias, básculas, platos divididos, cubiertos cruzados, bowls de superalimentos, abdominales marcados…).
- Usos previstos: ¿web, Instagram, carteles, merchandising, presentaciones…?

TU RESPUESTA

3.2 · *Paleta* cromática

Los colores son emoción antes que estética. Aquí no hace falta dar HEX exactos: con descripciones e inspiraciones es suficiente. Claude derivará la paleta final en HEX / RGB / CMYK con jerarquía visual.

PREGUNTAS GUÍA

- ¿Qué colores asocias intuitivamente a tu marca? (puedes nombrarlos en lenguaje natural: «verde oliva», «rosa salmón», «negro profundo», «mostaza»…)
- ¿Hay colores que rechazas explícitamente? (muchas nutricionistas quieren huir del verde-ensalada de siempre; dilo si es tu caso)
- ¿La paleta debería sentirse cálida, fría, neutra, contrastada, monocromática…?
- ¿Quieres un color protagonista claro o varios en equilibrio?
- Referencias visuales: 2–3 marcas/paletas que te inspiren cromáticamente.

TU RESPUESTA

3.3 · *Tipografías*

La voz escrita de tu marca. Una para titulares (más expresiva), una para cuerpo (más legible). Claude propondrá combinaciones concretas con alternativas libres (Google Fonts) y de pago.

PREGUNTAS GUÍA

- ¿Prefieres tipografías con serif (clásicas, libro), sin serif (modernas, limpias), manuscritas, display experimentales...?
- ¿Sensación buscada en titulares?: ¿autoridad / cercanía / juego / elegancia / contundencia...?
- ¿Tienes ya alguna tipografía que uses y quieras mantener?
- ¿Usas alguna tipografía que sientes que NO te representa y quieres cambiar?

TU RESPUESTA

3.4 · *Iconografía* y elementos auxiliares

Los detalles que acompañan al logo y a los textos: iconos, líneas, formas, marcos, ilustraciones.

PREGUNTAS GUÍA

- ¿Te imaginas tu marca con iconos lineales, sólidos, ilustrados a mano, sin iconos…?
- ¿Hay formas geométricas o elementos gráficos recurrentes que quieras usar? (círculos, líneas finas, manchas, asteriscos, estrellas, viñetas…)
- ¿Usarás ilustraciones? Si sí, ¿de qué estilo? (vector plano, editorial, collage, dibujado a mano…)

TU RESPUESTA

3.5 · Estilo *fotográfico*

Cómo se ven las fotos asociadas a tu marca: las tuyas, las de stock, las del feed.

PREGUNTAS GUÍA

- ¿Qué tipo de imágenes representan tu marca? (retratos cercanos, detalles de alimentos reales, escenas cotidianas de cocina, manos amasando, bodegones, ilustración en lugar de foto…)
- Atmósfera / luz: ¿natural, cálida, fría, alto contraste, desaturada, granulada…?
- ¿Apareces tú en cámara? ¿Cómo? (frontal, perfil, sin rostro, solo voz…)
- ¿Qué imágenes NO usarías nunca? (stock «de nutrición»: ensaladas simétricas, cintas métricas sobre vientres, básculas, batidos verdes con sonrisa, antes-después corporales, superalimentos marketinianos…)

TU RESPUESTA

3.6 · Patrones y *texturas*

Elementos de fondo que dan personalidad: papeles, ruidos, tramas, gradientes, manchas.

PREGUNTAS GUÍA

- ¿Quieres fondos planos o con textura?
- Si quieres textura: ¿papel, ruido analógico, halftone, acuarela, riso, gradiente suave…?
- ¿Hay algún patrón gráfico (líneas, puntos, formas) que quieras usar como sello propio?

TU RESPUESTA

3.7 · Plantillas para *Instagram*

Claude generará dos prompts para producir tus plantillas en una herramienta de imagen (ej.: Canva con IA, Freepik, Higgsfield, GPT Image). Necesitamos saber qué tipo de carrusel haces tú.

PREGUNTAS GUÍA

- Plantilla PRINCIPAL — pensada para tu carrusel más habitual (10 slides). ¿De qué suele ir? (divulgación nutricional, mitos vs. realidad, análisis de etiquetas, menús semanales, plato ideal, educación con alimentos reales…)
- Estructura habitual de ese carrusel: portada / desarrollo / cierre / CTA. Descríbela.
- Plantilla SECUNDARIA — para un segundo formato recurrente (también carrusel ~10 slides). ¿Qué formato distinto al principal repites?
- ¿Qué jerarquía visual quieres? (un único titular grande por slide, titular + cuerpo, número grande de slide, etc.)
- ¿Texto sobre imagen, sobre color plano, sobre textura…?
- Referencias: 2–3 cuentas cuyas plantillas te parezcan bien resueltas (sin copiar, solo señalar qué te atrae).

TU RESPUESTA

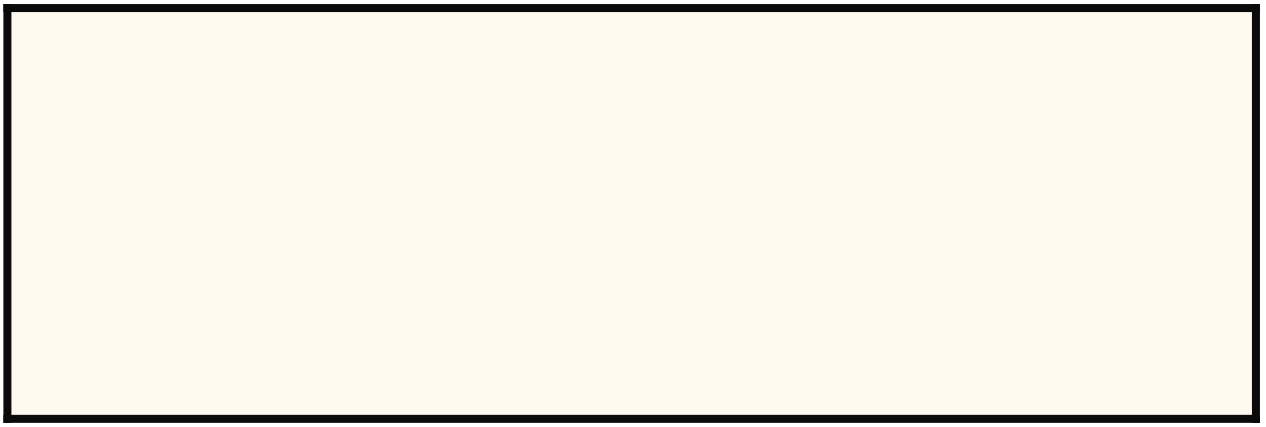
3.8 · Referencias *externas* (enlaces)

Aquí puedes pegar enlaces a referencias visuales externas: webs de profesionales que admires, tableros de Pinterest, perfiles de Behance/Dribbble, cuentas concretas de Instagram, paletas en Coolors, capturas en Are.na… Cuantas más, mejor entenderá Claude tu universo visual. Para cada enlace, añade una frase corta explicando qué te atrae de él (sin esto, Claude no sabrá qué priorizar). Si tienes capturas de pantalla guardadas como imágenes, podrás adjuntarlas también al chat junto con el cuaderno.

PREGUNTAS GUÍA

- Webs de profesionales / proyectos que te gusten (nutricionistas u otros sectores). Pega URL + qué te atrae de cada una.
- Tableros de Pinterest (URLs públicas) relevantes para tu marca. Indica de qué va cada uno (logos, paletas, fotografía, plantillas IG, lettering…).
- Perfiles de Instagram cuya estética te inspire. URL + qué te atrae.
- Behance / Dribbble / Are.na / Coolors: cualquier proyecto, paleta o moodboard concreto que quieras señalar.
- Anti-referencias: enlaces a estéticas que NO quieres asociar a tu marca (también es muy útil saber esto).
- Si tienes capturas guardadas: anota aquí cuántas vas a adjuntar al chat y a qué apartado pertenece cada una (ej.: «3 capturas para logo, 2 para fotografía»).

TU RESPUESTA



Anexo · *Prompt* para Claude

Cuando termines de rellenar el cuaderno, abre una conversación nueva con Claude, adjunta este documento (ya relleno) y pega el siguiente prompt como primer mensaje. Claude generará tu manual de marca.

INSTRUCCIONES RÁPIDAS

- 1. Adjunta este documento (relleno) en el chat con Claude.
- 2. Si tienes capturas de referencias visuales (logos, paletas, plantillas IG, fotografía…), adjúntalas también en el mismo mensaje. Cuantas más, mejor.
- 3. Copia y pega el prompt completo de abajo.
- 4. Envía. Espera tu manual de marca.

Prompt (copiar todo lo que hay debajo)

Actúa como un equipo formado por: (1) un estratega de marca senior con experiencia en marcas de profesionales sanitarios y de nutrición, (2) un copywriter especializado en tono de voz y narrativa de marca, y (3) un director de arte con experiencia en identidad visual e Instagram.

Te adjunto un cuaderno de trabajo relleno por un/a dietista-nutricionista. Tu tarea es transformar ese cuaderno en un Manual de Marca Personal completo, accionable y coherente, en español de España, con un tono profesional pero cercano.

ENTREGABLE
Devuélveme un único documento estructurado en estas tres partes y con estos apartados exactos:

1. ESTRATEGIA DE MARCA
  1.1 Definición del cliente ideal (perfil, necesidades, motivaciones, dolores)
  1.2 Análisis del entorno competitivo (referentes, huecos de mercado, diferenciación)
  1.3 Propuesta de valor diferencial
  1.4 Posicionamiento de marca

1.5 Valores de marca
1.6 Arquetipo de marca (principal + secundario si procede, justificado)
1.7 Objetivos de marca (corto, medio y largo plazo, con hitos concretos)
1.8 Mensaje clave y narrativa (storytelling de marca)

2. IDENTIDAD VERBAL
2.1 Naming y coherencia de identidad
2.2 Eslogan / tagline (propón 3 finalistas y recomienda uno con justificación)
2.3 Definición de tono (con ejes claros y descripción en 3-4 frases)
2.4 Vocabulario propio (lista de palabras SÍ / palabras NO)
2.5 Manual de estilo de comunicación (reglas prácticas, formato de apertura/cierre, longitudes, estilo de puntuación, qué nunca publicar)

3. IDENTIDAD VISUAL
3.1 Logotipo:
- Descripción conceptual del logo recomendado.
- Versiones (principal, secundaria, monograma, blanco/negro).
- Usos correctos e incorrectos.
- Espacio de seguridad y tamaño mínimo.
- PROMPT LISTO PARA COPIAR Y PEGAR en un generador de imágenes tipo GPT Image / Nano Banana / Imagen, escrito en inglés, muy detallado, para producir el logo.

3.2 Paleta cromática:
- Color principal, secundarios y neutros, cada uno con HEX, RGB y CMYK aproximados.
- Jerarquía visual y reglas de uso (fondo, texto, acento).

3.3 Tipografías:
- Una para titulares y otra para cuerpo (más alternativa digital si aplica).
- Indica nombres concretos (preferentemente Google Fonts) y jerarquías (H1, H2, cuerpo, captions) con tamaños y pesos.

3.4 Iconografía y elementos gráficos auxiliares (estilo, ejemplos).
3.5 Estilo fotográfico (qué sí / qué no, atmósfera, encuadre, postproducción).
3.6 Patrones y texturas (descripción + cuándo usarlos).
3.7 Plantillas para Instagram:
- PROMPT 1: para generar una plantilla PRINCIPAL de carrusel de 10 slides en Instagram, coherente con todo lo anterior. Prompt listo para copiar y pegar en un generador de imágenes (en inglés, muy detallado, especificando ratio 4:5 o 1:1, estructura de cada slide, jerarquía tipográfica, uso de color y textura).
- PROMPT 2: para generar una plantilla SECUNDARIA de carrusel de 10 slides, también lista para copiar y pegar.

REGLAS DE TRABAJO
- Apóyate ÚNICAMENTE en lo que la persona ha escrito en el cuaderno. Si algo está vacío o ambiguo, no inventes: marca ese apartado como «⚠️ pendiente de definir» y propón 2-3 opciones razonables como punto de partida.
- Sé concreto. Nada de generalidades tipo «sé auténtico». Cada apartado debe poder accionarse.
- Mantén coherencia transversal: el arquetipo, el tono y la paleta deben hablarse entre sí.
- En español de España, sin anglicismos innecesarios, sin emojis salvo si la persona los pide expresamente.
- Si detectas contradicciones internas en el cuaderno, señálalas en un bloque final llamado «Notas de coherencia» con preguntas para resolverlas.
- Nunca propongas tácticas que contradigan la ética profesional del colectivo dietista-nutricionista (promesas de pérdida de peso rápida, antes-después corporales, dietas milagro, moralización de alimentos, pseudociencia). Si en el cuaderno aparece algo de esto, señálalo.

REFERENCIAS EXTERNAS
- Revisa el apartado 3.8 del cuaderno: pueden venir enlaces (webs, Pinterest, Behance, Dribbble, perfiles de Instagram, Coolors, Are.na…) y/o imágenes adjuntas al chat.
- Si vienen enlaces y dispones de la herramienta de búsqueda/visita web, ábrelos para examinarlos antes de decidir paleta, tipografía, iconografía y plantillas. Si no puedes acceder a alguno, dilo explícitamente en una lista al inicio («No he podido revisar: [URL]») en vez de fingir que lo has visto.
- Si vienen imágenes adjuntas al chat, analízalas como fuente principal de información visual: la persona ha querido mostrarte algo que no sabe describir con palabras.
- Cuando una referencia visual (link o imagen) contradiga lo que la persona ha escrito en otros apartados, prioriza la referencia visual y déjalo anotado en «Notas de coherencia»: lo que se enseña suele ser más fiable que lo que se describe en abstracto.
- En el manual final, en cada decisión visual relevante (paleta, tipografías, fotografía, plantillas), cita brevemente qué referencias del cuaderno han pesado en esa decisión. Ejemplo: «Paleta inspirada en [Pinterest X] y rechazo explícito del verde-ensalada según anti-referencia [URL Y]».
- Las anti-referencias (lo que la persona NO quiere) son tan importantes como las positivas: úsalas como filtro.

Empieza directamente por el manual. No me pidas confirmación: trabaja con lo que tienes.

Consejo: si después quieres iterar sobre el manual, dile a Claude qué parte revisar (ej.: «la paleta me parece demasiado fría, propón una variante más cálida»). Mantén la misma conversación para que conserve contexto.