



**sample
#1**

LIVE YOUR MOST STYLISH LIFE, EFFORTLESSLY.

THE LV GUIDE

lilliana vazquez



HERE'S WHAT'S NEXT
MOBILE APP

CREATED BY MARI PALACIOS



A woman with long, wavy brown hair and silver sunglasses is running through a snowy field. She is wearing a dark, patterned long-sleeved shirt and black leggings. A white jacket is tied around her waist. She is smiling and looking towards the camera. The background features snow-covered mountains under a clear blue sky.

LET'S GET STARTED

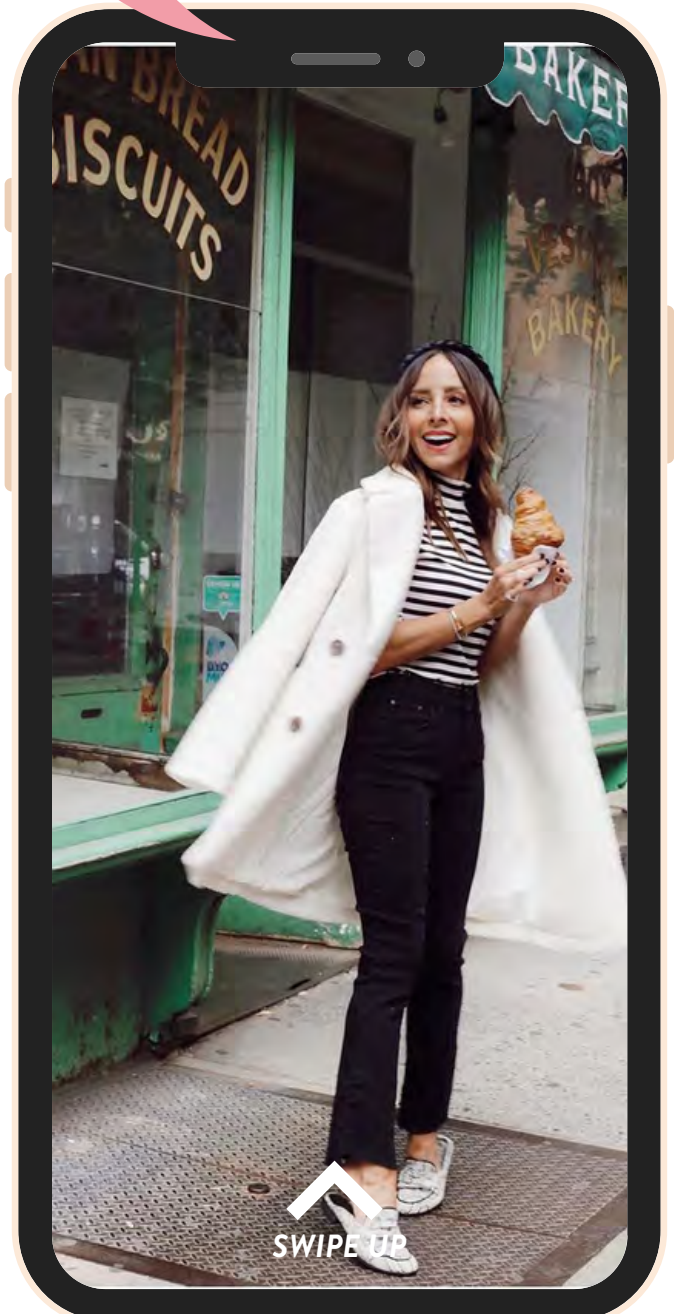
**ACCESS MY EVERYDAY LOOKS, AND WHERE TO
SHOP FOR THEM...EFFORTLESSLY.**

MOBILE APP FEATURES

PHASE ONE :

- Native app for Apple and Android
 - Includes developer license registrations for both Android and Apple under Lilliana's name
- User registration
- User profile customization
- Feedback form
- Daily looks section: includes image, video and ecommerce links
- Newsletter sign up
- Pre-launch landing page to register- *ready by Jan 6th*
- Guidelines to create content for app
- Look upload option for users with feedback capabilities
- CMS - Content Management System to update content and view metrics

WHERE IS
that item she
was wearing
the other day?



lilliana vazquez

MOBILE APP FEATURES

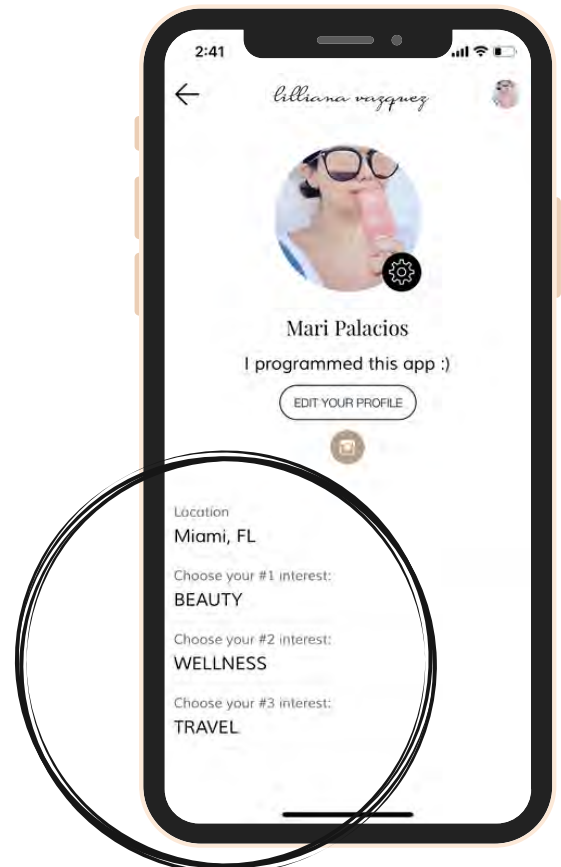
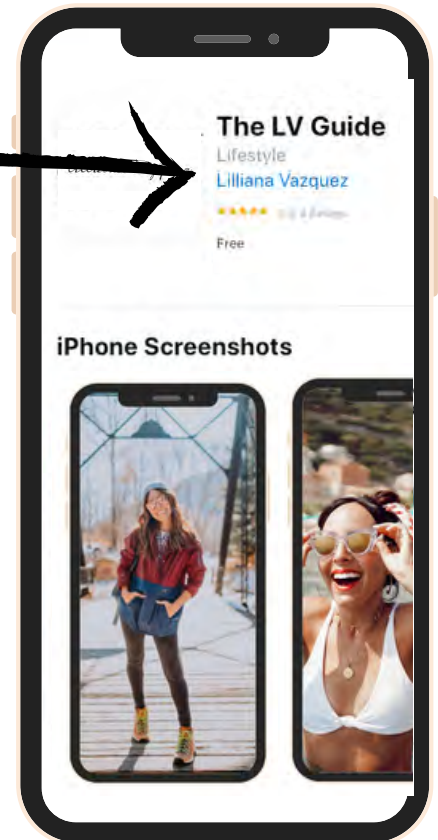
A VISUAL WAY TO EXPLAIN IT:

- Native app for Apple and Android
 - Includes developer license registrations for both Android and Apple under Lilliana's name.

Your name appears as the developer in both stores. It's to give you ownership of the intellectual property and complete control over your app!

- User registration
- User profile customization

This will allow you to make some sections exclusive and therefore collect demographic information about your followers.



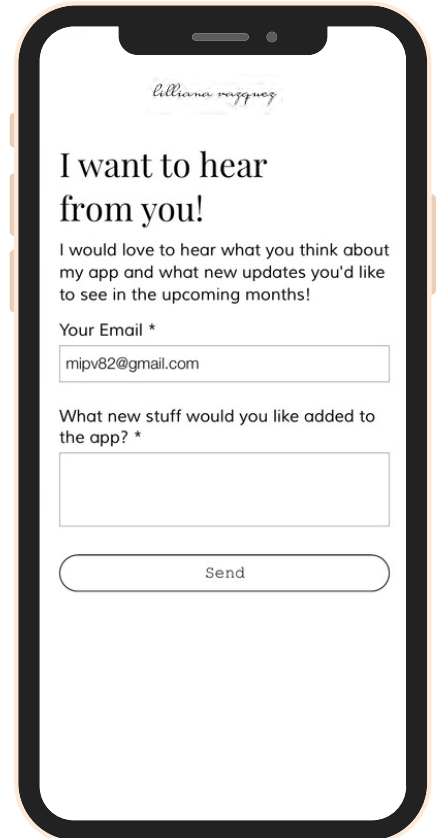
MOBILE APP FEATURES

A VISUAL WAY TO EXPLAIN IT:

- Feedback form



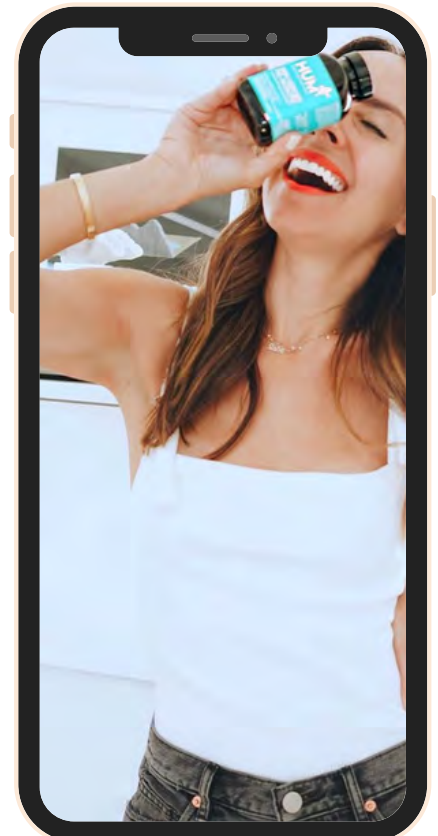
In order to ingest the app with Apple we need to show direct interaction from users who download your app and your content.

A mockup of a mobile app screen displaying a feedback form. At the top is the 'lilliana vazquez' logo. The main heading is 'I want to hear from you!'. Below it is a paragraph: 'I would love to hear what you think about my app and what new updates you'd like to see in the upcoming months!'. There is a text input field for 'Your Email *' with the placeholder 'mipv82@gmail.com'. Below that is another text input field for 'What new stuff would you like added to the app? *'. At the bottom is a rounded rectangular button labeled 'Send'.

- Daily looks section: includes image, video and e-commerce links to purchase products.



This will be the app's main feature during the first phase of development.



MOBILE APP FEATURES

A VISUAL WAY TO EXPLAIN IT:

- Newsletter sign up



The bigger your subscriber's opt-in list, the higher the value of your business.

Receive the latest tips, looks, travel guides and much more!

* Indicates required

Email Address *

First Name

We have so much fun material! What interests you?

☐ Travel

☐ Beauty

☐ Motherhood

☐ Outfit

☐ Wellness

Subscribe

- Look upload option for users with feedback capabilities



In order to ingest the app with Apple we need to show direct interaction from users who download your app and your content. This will also serve as a way to connect your to your users.

lilliana vazquez

Post a picture

 Use the camera to take a mirror selfie of your look. If our team finds it appropriate, it will be posted in our "Looks" section of the app.

Post a video

 Use the camera to take a short mirror selfie video of your look. If our team finds it appropriate, it will be posted in our "Looks" section of the app.

Aa

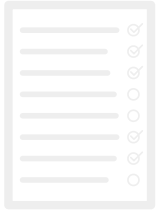
Tell us what you think!

Tell us what you think about this section, the app, new features, requests, etc. We want to hear from you!

MOBILE APP FEATURES

A VISUAL WAY TO EXPLAIN IT:

- Guidelines to create content for app



It will save time when all the content is uploaded unto the app.

- CMS - Content Management System to update content and view metrics

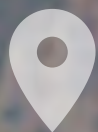
In order to manage, upload and view your content. You can also see demographics and traffic information. You'll have complete control over your app.



A woman with long brown hair is standing on a paved road in a desert landscape. She is wearing a wide-brimmed black hat, a white long-sleeved blouse with lace detailing at the shoulders and cuffs, and a short, flared skirt with a vibrant tropical print featuring palm trees and flowers in shades of orange, yellow, and green. She is also wearing high-heeled sandals. The background shows a clear sky and distant mountains.

PHASE ONE IS DONE. WHAT FOLLOWS?

"ALWAYS OFFER MORE THAN WHAT PEOPLE
EXPECT."



EXOTIC CITY GUIDES

WHERE DID YOU SAY YOU WENT?



DENIM TOP

ITEM SEARCH STYLING



RIPPED JEANS



WHITE HEELS

LV GUIDE BLOG CONNECTION

AND MORE:

- VIDEO LIBRARY
- ECOMMERCE SHOP
- CONTACT PAGE
- PODCASTS

lilliana vazquez



August 26, 2019

The LV (travel) Guide: Copenhagen

Between all the amazing shopping, design inspo and next-level meals that I'll never forget, I would add Copenhagen to your travel bucket list ASAP.

[Read More](#) →



August 16, 2019

Mykonos Moment (without the airfare)

I've teamed up with Kohl's to curate an ever-evolving slate of looks for The Outfit Bar.

[Read More](#) →



August 5, 2019

Get ready for bed with

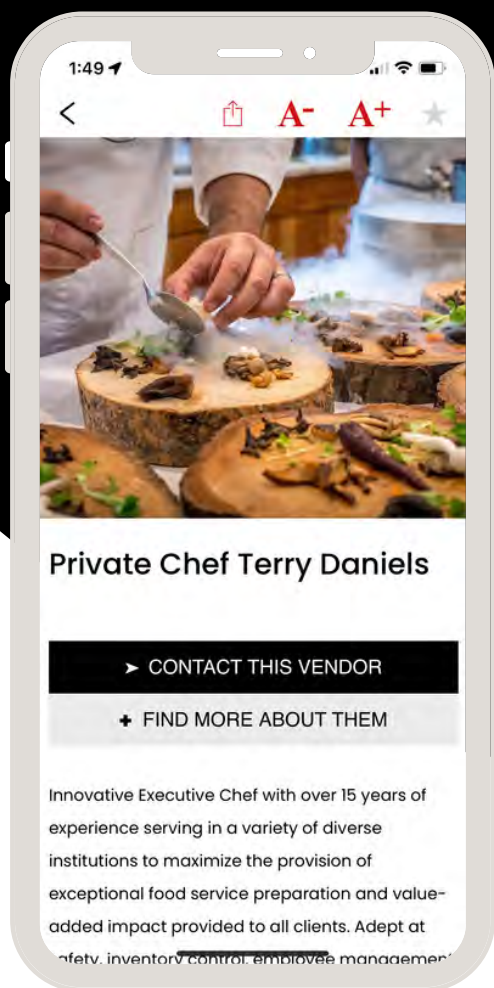


July 26, 2019

Nailing It: 3 Colors to

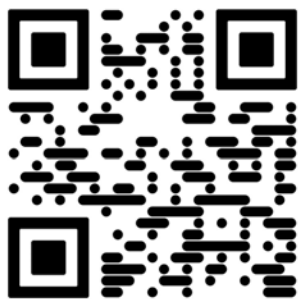


**sample
#2**



DOWNLOAD THIS FREE APP?

scan me



WELCOME TO THE ASPENIST APP

A one-stop digital guide to
events, places, activities,
resources and services in the
Roaring Fork Valley.

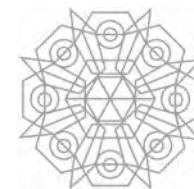
WHAT INFORMATION TO SUBMIT FOR YOUR PROFILE

- ☐ Name of your service/company
- ☐ Service category (i.e. food, home cleaning, landscaping, yoga, hair stylist, etc.)
- ☐ Short description
- ☐ Years of experience
- ☐ Services offered
- ☐ Service areas
- ☐ Email contact
- ☐ Important links
- ☐ Video/reel if available
- ☐ Images
- ☐ References if applicable
- ☐ Portfolio link/PDF if applicable
- ☐ Any promotions you'd like to list





sample
#3



MMK® EDUCATIONAL INSTITUTE

MMK is a methodology created by best-selling author, Alejandra Llamas in order to achieve self-awareness, generate profound change in the Self and create results in our reality. MMK is an abbreviation of Mano Maya Kosha, a sanskrit phrase meaning Mano (mind) Maya (illusion) Kosha (layers).

The MMK Process or Method is made up of four components: Ontological Coaching, The Pillars of Self®, Eye Movement Pattern® and the Development of Awareness. These will dissolve the illusory layers of the mind and lead you on *a journey of self-discovery.*

www.themmkprocess.com
service@themmkprocess.com
400 University Dr.
Coral Gables, FL 33134
United States



Penguin
Random
House



**“EACH OF US
IS RESPONSIBLE AND A
CREATOR OF THE WAY WE
RESPOND TO OUR LIFE
EXPERIENCE”**



The MMK[®] Institute

Coach MMK[®]

**Our entire program
is approved by the
International
Coach Federation
(ICF) as an ACSTH -
166 hours of
educational
training**

It believes in values like **integrity, honesty, and professional ethics**. These values are of great importance because they showcase what we do and how we do it. Our mission is to offer an experience beyond the didactic, **it is a new way to understand and experience life in order to live with authenticity, in a loving state and with understanding of the great power that every human being possesses**, all starting with self-awareness.

The knowledge acquired at the MMK Institute **does not interfere with personal beliefs**; it supports the premise that each person is the *expert of their own life*. It also **does not intend to impersonate clinical processes of psychology or psychiatry**. It is a process in which we serve as a vehicle through techniques and methodologies, based on science, philosophy, cognitive biology, and speech acts that allow a life filled with peace, and in a context of mastery.

WHAT IS *POSSIBLE* WITH THE MMK® PROCESS?

- It questions all the traditional methods of perceiving and interpreting reality and allows the attitude and aptitude to **generate new ideas**,
- Interrupts habitual behavior patterns, in order to **drive forward with greater creativity, authenticity and pro-activity**,
- **It creates new possibilities**, to discover new meanings and find new connections,
- Allows us to initiate a journey to the unknown in order to **design a life in sync with our interests**.

COMPONENTS OF THE MMK® PROCESS

Ontological Coaching

It is the study of transformative processes from an ontological coherence (body, emotion, speech and behavior), made up of the components of ontological coaching: cognitive biology, Heidegger's philosophy, quantum physics and neurolinguistics.

Pillars of Self ®

The transformational essence of the Self through its pillars: thoughts, culture, beliefs, emotions, speech, declarations, trances and ego. With the Pillars of Self ®, the best-selling author, Alejandra Llamas, uses methodical and reference models created by the MMK Institute and inspired by the work of Byron Katie, Morty Lefkoe, Colin Tipping, among others.

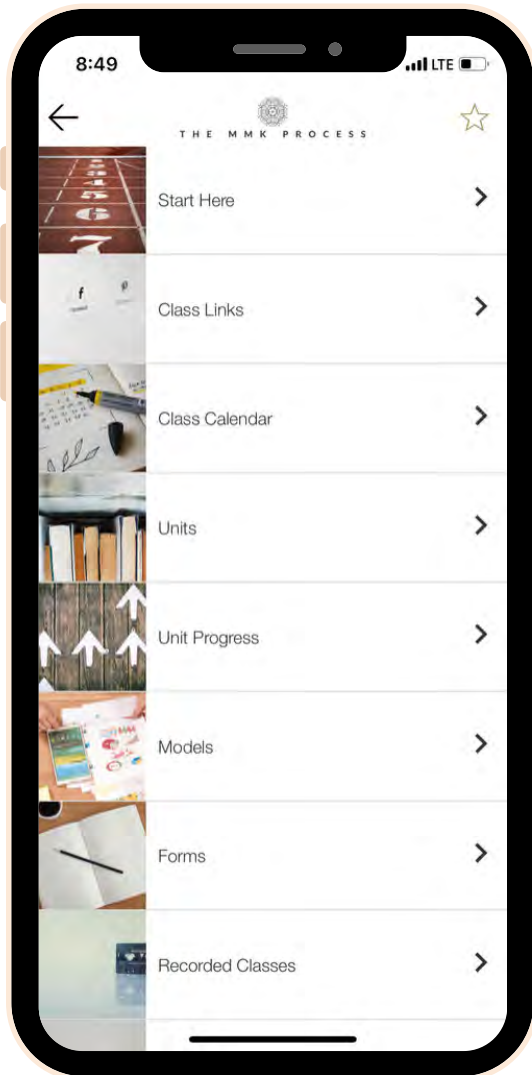
Developing Consciousness

The development and focus on practices and disciplines that improve our self-observer, i.e.: yoga practice, meditation, journaling. The purpose is to raise our level of awareness.

Eye Movement Pattern

EMP is a method that allows people to recover from the effects of emotional stress as a result of life experiences or traumatic memories in order to alleviate and lighten their influence.

WHY THE MMK® INSTITUTE?



✓ The type of Coaching taught at The MMK Institute goes beyond reaching goals, its purpose is to **raise an individual's level of awareness** first, and then to focus on action steps.

✓ Our **online platform** is unique, modern and supports the student during an entire year, from any computer or mobile device.

✓ The MMK Institute has a support network for each student, from **MMK Mentors** to vanguard content in constant transformation.

✓ You can access our educational tools in two ways: **face-to-face**, through many of the pop-ups we have around the world; **online**, through our MMK Platform.

MATERIAL

- ✓ **Reading material: 16 assigned books.**
- ✓ **More than 100 videos.**
- ✓ **Practices.**
- ✓ **Live classes with Alejandra Llamas and other Senior Coaches for 3 hours per week (these are recorded and uploaded to the MMK Platform)**
- ✓ **Access to the MMK Platform for a year, accessible through our mobile app.**

H O W I T W O R K S

1

You study all the theories via our online MMK platform while reading your required books.

2

We answer your questions and concerns via our weekly live video-conferences.

3

We have different ways to connect and create a community: via our chats, mentoring groups, etc.

4

If the MMK Institute opens a pop-up in any city, you have the option to upgrade your program for a fee.

5

You have a total of one year to complete your program; we also have referral programs that will allow you to extend this time.

BENEFITS FOR ORGANIZATIONS

20%

According to studies by economists at the University of Warwick, motivated and happy employees increase an organization's productivity by more than 20%

13%

A Gallup survey found that at least 13% of employees don't feel committed to their company because they don't feel motivated.

3.9 vs 10.7

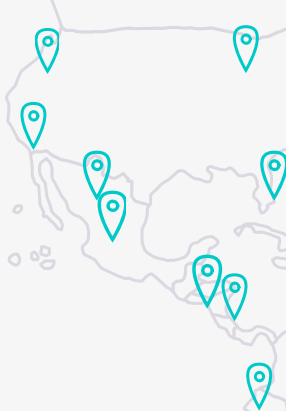
Motivated and happy employees are absent an average of 3.9 days for health reasons versus employees who do not feel motivated or unhappy, who are absent an average of 10.7.

550B

The lack of motivation in companies, according to a study by Gallup, represents an annual loss of \$550 billion, in the United States alone.

**SEE HOW PROFITABLE IT IS TO INVEST IN YOUR
EMPLOYEES' WELL-BEING?**

A GLOBAL COMMUNITY IN CONSTANT GROWTH



www.themmkprocess.com
service@themmkprocess.com



+1MM
followers



+70K
followers



+100K
subscribers



+2MM
plays

MMK® Staff

**"Find a group of
people who
challenge and
inspire you, spend
time with them, and
it will change your
life."**

- Amy Poehler

MMK Staff:

Alejandra Llamas, Founder & Master Coach
Mari Palacios, Vice-President
Gloria Figueroa, Director of Operations
Marisa Gallardo, Master Coach/MMK Teacher
Tita Zamora, MMK Admin
Gaby Burgos, MMK Admin
Irene Pando, MMK Admin
Carla Heilbron, MMK Mentor, MMK Costa Rica & US
Daniela Gonzalez, MMK Mentor
Luz Cristina Careaga, MMK Mentor
Monica Agudelo, MMK Mentor
Eileen Gharzouzi, MMK Mentor LATAM & US

MMK Partners:

KIIK Consultores, Monterrey, Mexico
Adriana Esparza and Mary Carmen Cortez, San Diego
Vicky Chong, San Francisco

Collaborators:

Sofía Pineda, Graphic Designer
Galan Services, Social Media & Email Marketing
Gabriela Ardebol, Translation
Claudia Avila, Sales



sample
#4

Tu Marca Consciente

Clase 1 - Cómo usar la visión de tu marca

**CREA UNA MARCA
DESDE LA INNOVACIÓN
Y LA CONSCIENCIA**



CLASE 1 - CÓMO USAR LA VISIÓN DE TU MARCA

1 EL CÍRCULO DORADO DE SIMON SINEK

2 EJERCICIO DEL QUÉ Y EL CÓMO

3 EJERCICIO DE LA VISIÓN DE LA MARCA

4 EJEMPLOS DE USO DE LA VISIÓN

5 EJERCICIO DE CAPTION PARA REDES

6 PREGUNTAS Y RESPUESTAS

16 ADD A SUBHEADING

18 ADD A SUBHEADING

20 ADD A SUBHEADING

22 ADD A SUBHEADING

24 ADD A SUBHEADING



CLASE 1 - CÓMO USAR LA VISION DE TU MARCA

1 EL CÍRCULO DORADO DE SIMON SINEK

2 EJERCICIO DEL QUÉ Y EL CÓMO

3 EJERCICIO DE LA VISION DE LA MARCA

4 EJEMPLOS DE USO DE LA VISION

5 EJERCICIO DE CAPTION PARA REDES

6 PREGUNTAS Y RESPUESTAS



CLASE 2 - CÓMO GENERAR CONTENIDO

1

EL MENSAJE PRINCIPAL

2

FORMATOS DE CONTENIDO

3

CANALES DE COMUNICACIÓN

4

COMUNICAR EL MENSAJE

5

SUGERENCIAS Y HERRAMIENTAS

6

PREGUNTAS Y RESPUESTAS



CLASE 3 - CÓMO USAR EL VIAJE DEL HÉROE

- 1 QUÉ QUIERE EL HÉROE
- 2 TIPOS DE PROBLEMAS
- 3 LA EMPATÍA Y LA AUTORIDAD
- 4 LOS PROCESOS
- 5 TIPOS DE LLAMADOS A LA ACCIÓN
- 6 LOS RESULTADOS
- 7 EJERCICIO
- 8 PREGUNTAS Y RESPUESTAS



CLASE 4 - CÓMO PUBLICAR EN REDES SOCIALES

1

PROCESO PARA PUBLICAR

2

REPASO DE LAS REDES SOCIALES

3

EJEMPLOS DE PUBLICACIONES

4

CALENDARIZAR EL CONTENIDO

5

PREGUNTAS Y RESPUESTAS



CLASE 5 - CONECTAR TUS CLIENTES A TU MARCA

1

LA CONEXIÓN

2

TU AUDIENCIA IDEAL

3

LAS ENCUESTAS

4

MAPA DE PARTICIPACIÓN DEL USUARIO

5

PREGUNTAS Y RESPUESTAS



CLASE 6 - TU RELACIÓN CON EL DINERO

1

LA CONEXIÓN

2

TU AUDIENCIA IDEAL

3

LAS ENCUESTAS

4

MAPA DE PARTICIPACIÓN DEL USUARIO

5

PREGUNTAS Y RESPUESTAS



Proceso para publicar en redes

1

Escoger las redes sociales que vas a desarrollar

Recuerda invertir tu tiempo y energía en canales donde estarás presente y quieres desarrollar tu creatividad

2

En el Mapa de la Consciencia de David Hawkins, escoge desde que nivel de consciencia quieres llevar a cabo tu proyecto:

*Este campo es obligatorio

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Paz | ☐ Exigencia |
| ☐ Felicidad | ☐ Enojo |
| ☐ Amor | ☐ Anhelo |
| ☐ Entendimiento | ☐ Temor |
| ☐ Aceptación | ☐ Sufrimiento |
| ☐ Buena Voluntad | ☐ Apatía |
| ☐ Neutralidad | ☐ Culpa |
| ☐ Valentía | ☐ Vergüenza |



Creencias limitantes

1

Ingresar la fecha que realizaste este ejercicio

Esto te dará referencia de cuándo trabajaste esta creencia o pensamiento

2

En el Mapa de la Consciencia de David Hawkins, escoge desde que nivel de consciencia quieres llevar a cabo tu proyecto:

*Este campo es obligatorio

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Paz | ☐ Exigencia |
| ☐ Felicidad | ☐ Enojo |
| ☐ Amor | ☐ Anhelos |
| ☐ Entendimiento | ☐ Temor |
| ☐ Aceptación | ☐ Sufrimiento |
| ☐ Buena Voluntad | ☐ Apatía |
| ☐ Neutralidad | ☐ Culpa |
| ☐ Valentía | ☐ Vergüenza |



Creencias limitantes

3

Escribe en una frase corta tu pensamiento o creencia, ésta debe estar en tiempo presente:

En esta sección utilizamos la metodología de Byron Katie "The Work." Para más información visita www.thework.com.

Ej. Nadie quiere lo que yo tengo que ofrecer

4

¿Es eso cierto?

☐

Si

☐

No

5

¿Cómo reaccionas cuando piensas esto?

Cómo te hablas a ti mismo, a otros, cómo te comportas, qué te dices

6

¿Y eso va en congruencia con el estado de consciencia que escogiste en la pregunta 2?

☐

Si

☐

No



Creencias limitantes

- 7 ¿Quién serías sin el pensamiento?
-
- 8 Y ¿Es esto más congruente con el estado de consciencia en el que quieres estar durante la creación de tu proyecto?
- ☐ Si
- ☐ No
- 9 Ahora, toma el pensamiento y voltéalo hacia el opuesto:
- Ej. "Nadie quiere lo que yo tengo que ofrecer" sería "Alguién quiere lo que yo tengo que ofrecer"
-
- 10 Escribe 3 ejemplos de cómo si puede ser cierto:
- Ej. "Alguien quiere lo que yo tengo que ofrecer" un ejemplo sería: Hay personas en mi vida que me piden o preguntan sobre esto que quiero desarrollar.
-
-
-



Creencias limitantes

11

Ahora toma el pensamiento y voltéalo hacia ti:

Ej. "Nadie quiere lo que yo tengo que ofrecer" sería "Yo quiero lo que yo tengo que ofrecer"

12

Escribe 3 ejemplos de cómo el pensamiento si es cierto:

13

Ahora toma el pensamiento y voltéalo hacia "Mis pensamientos...":

Ej. "Nadie quiere lo que yo tengo que ofrecer" sería "Mis pensamientos quieren lo que yo tengo que ofrecer"

14

Escribe 3 ejemplos de cómo el pensamiento si es ser cierto:



Creencias limitantes

¿Por qué las vueltas a los pensamientos?

A veces tenemos pensamientos o creencias que NO son absolutamente ciertas pero las vivimos como si lo fueran y esto es lo que crea limitantes en nuestra realidad. Al voltear los pensamientos puedes crear conciencia de otras versiones de ese pensamiento o creencia que también son ciertas. Finalmente, tú tienes el poder de escoger cuál se alinea más al nivel de consciencia en el que quieres estar.



Tus creencias

Al igual que el ejercicio anterior, la intención de esta práctica es hacer que tu mente comience a generar ideas y a crear la mayor cantidad de posibilidades.

Escribe de 15-20 creencias que rigen tu vida.

Aquí te pongo las 5 más importantes para mi:

1. *Todo lo que se hace con amor, florece*
2. *Es más importante la calidad que la cantidad de lo que haces*
3. *Lo más importante que tenemos es nuestra palabra*
4. *La imaginación es un paso obligatorio para manifestar*
5. *Todos somos seres creativos, es cuestión de recordarlo nuevamente*



Tus creencias





Ideas en desarrollo

Este ejercicio funciona como una lluvia de ideas y permitirá que tu mente empiece a generar posibilidades.

Toma en cuenta lo siguiente:

- Llevar a cabo una idea tomará una cantidad significativa de energía y dedicación durante un periodo sostenido de tiempo. Por ahora, genera una lista de todo lo que se te ocurra y luego podrás filtrarlas.
- *¿Para qué?* Esta pregunta es esencial porque tus ideas deben alinearse a la intención que inicialmente escogiste en el Mapa de la Consciencia. Es lo que deja ver al consumidor si te mueves desde la congruencia. Todo lo que hagas tiene que ir de la mano de tu intención: tus redes sociales, tu imagen, tu página web, tus podcasts, tus temas, tu blog, *tus ideas*.
- Por cada idea, escribe por lo menos 3 razones por las que quieres emprenderlas. No hay respuesta correcta o incorrecta en este ejercicio. Estamos activando la mente para generar información. Poco a poco iremos llevando estas prácticas a un lugar más concreto. *Confía en el proceso*.



Ideas en desarrollo





Tú, la marca

1

Primera Parte

Escribe a por lo menos 10 personas que conozcas y pídeles que te envíen 3 cualidades que ven en ti. Este ejercicio es poderoso, aprovéchalo.

Busca por lo menos 3 patrones en las respuestas obtenidas para empezar a descubrir tus fortalezas y cómo tus posibles clientes podrían detectar un potencial en lo que vienes a ofrecer.

1.)

2.)

3.)



Tú, la marca

2

Segunda Parte

Escribe al menos 10 cosas que amas hacer: caprichos, pasiones, hobbies, placeres, talentos ocultos, obsesiones secretas, sé creativo. Tal vez eres como yo y amas ver películas apocalípticas, o Juego de Tronos. Tal vez te gustan los animales, el cine o la monarquía Inglesa. Nada de lo que pongas es raro, más bien es único en ti. Estos detalles, aparentemente triviales pueden marcar una verdadera diferencia en tu marca, pueden distinguirti en un mar de “lo mismo de siempre” y ayudarte a que genuinamente conectes con tu tribu.

- 1.)
- 2.)
- 3.)
- 4.)
- 5.)
- 6.)
- 7.)
- 8.)
- 9.)
- 10.)



Tus fortalezas

La idea de este ejercicio es crear conciencia de tus fortalezas y de las capacidades que hay en ti.

Escribe 5 cualidades que son fortalezas para ti

Ej.

1. *Soy pragmática*
2. *Soy creativa*
3. *Soy muy organizada*
4. *Veo posibilidades - tengo una gran imaginación*
5. *Soy elocuente*

1

2

3

4

5



Tu aporte personal

No existe nada completamente original, todo en algún momento ha sido pensado por alguien, pero sí existe la autenticidad y el aporte personal de cada quien. Tu aporte personal es importante porque se convertirá en tu factor diferenciativo. Este se va a derivar de la congruencia que logres activar en los elementos a continuación con tu propósito real (la última práctica de esta unidad):

1

Del ejercicio "Tú, la marca" en la primera parte escoge los 3 adjetivos que te dieron tus amigos y que más se repitieron:

**Ej. Creativa, innovadora, eficiente*

2

Del ejercicio "Tú, la marca" en la segunda parte escoge las 3 cosas que más amas hacer o que más te interesan:

**Ej. Programar, libros, organizar cosas*



Tu aporte personal

3 Del ejercicio "*Tus fortalezas*" escoge las 3 cualidades que son más fuertes en ti:

**Ej.*

1. Veo posibilidades - tengo una gran imaginación
2. Soy creativa
3. Soy muy organizada

4 Del ejercicio "*Ideas en desarrollo*" escoge las 3 que más se alinean a tu intención en el mapa de la consciencia

**Ej. Un curso: me gusta enseñar, quiero que los demás vean posibilidades, me satisface ayudar a otros.*

Una aplicación: amo la tecnología, me encanta programar, es fácil de usar y la llevas a todos lados.

Un libro: amo escribir, puedo llegar a más personas, creo que necesitamos distinciones más simples del tema.



Tu aporte personal

5

Del ejercicio "Tus creencias" escoger las 3 más importantes para ti:

**Ej.*

- 1. Todo lo que se hace con amor, florece*
- 2. La imaginación es un paso obligatorio para manifestar*
- 3. Todos somos seres creativos, es cuestión de recordarlo nuevamente*

¿Empiezas a ver un patrón?

Este programa no hubiese sido posible sin estas prácticas de introspección. En la última práctica de esta unidad nos adentraremos a la creación de tu propósito real y cómo el mismo le dará vida a todo esto que estas trayendo al plano conciente.



Elementos de tu visión

Como se explicó en la sección de Aprende, tu contribución y el propósito real (el cual proviene de una historia personal) son los elementos que componen la visión de tu marca. Esta práctica debe realizarse con tu *Brand Partner*.

- Haz una lista inicial de 10 vivencias que marcaron tu camino. Son momentos que han definido tu vida y te han llevado a una transformación. Escribe las situaciones con el mayor detalle posible. De estas 10, escoge solo las 5 más importantes para ti y tráelas a la sesión con tu Brand Partner.
- Relata a tu compañero cada una de estas 5 experiencias. Concéntrate en indagar sobre tu participación, qué descubriste de ti o de otros, qué aportaste a la situación, cómo actuaste, cómo te transformó.

Instrucciones para el Brand Partner:

- Para ayudar a tu compañero a realizar este ejercicio, debes poner a un lado tus juicios y opiniones.
- Se un escucha generoso durante la sesión.
- Escribe los temas, ideas, palabras o frases que más se repitan cuando tu Brand Partner esté relatando sus vivencias.
- Tu función es llegar a lo más profundo de lo que estas experiencias representaron para tu compañero en un nivel emocional. Esto lo podrás lograr con ciertas preguntas que encontrarás en la tabla a continuación.
- Tu meta es poder identificar la contribución y el impacto que tuvo cada una de esas experiencias.
- Por último, al finalizar tanto tú como tu compañero deben hacer una síntesis de los patrones que ambos notaron.



Elementos de tu visión

Contribución

¿Que hiciste por ti o por otros?
¿Cómo actuaste en esa situación?
¿Qué herramientas o recursos surgieron?

Impacto

¿Cómo transformó esta experiencia tu vida?
¿Qué descubriste de ti?

Si tu compañero esta relatando una experiencia desde una percepción que limita (por debajo de valentía en el mapa de la consciencia de David Hawkins). Pregunta qué otra perspectiva puede derivar de la situación desde un nivel que esté por encima de valentía.



Elementos de tu visión

Contribución

Escribe los temas, palabras o frases que se repitieron de las notas que tomaste en la hoja anterior. Expresa estos temas como verbos.

Ej. Imaginación --> Usar la imaginación

Impacto

En cada una de las experiencias y usando las palabras, frases y temas que se repiten:

¿Qué querías lograr?

Ej. transformar mi mundo, crear conciencia, auto-descubrirme

**Este es tu
propósito real**

Entrega esta síntesis a tu *Brand Partner* para que pueda compararlo a sus propias deducciones.

La visión de tu marca

¿Cuál es tu contribución al mundo?

1)

2)

3)

¿Cuál es tu propósito real? El impacto que querías tener en tí, en otros o en el mundo

**Construye la visión
de tu marca**

**Contribución
+
Propósito Real**

Ahora toma la visión que creaste y compárala con cada experiencia que listaste en la práctica anterior para determinar si aplica a cada una.

La visión de tu marca

Escribe el QUÉ de tu marca (tu producto)

1)

2)

3)

Escribe el CÓMO de tu marca (cómo presentas tu producto)

1)

2)

3)



Cosas que inspiran

1

Escribe 5 cosas que te inspiren:

Ej: los actos de compasión, la inocencia de un niño, el orden perfecto de la naturaleza, la generosidad del ser humano.

1.

2.

3.

4.

5.

2

Y al hacerte conciente de la emoción,

¿Quién tendrías que ser cómo líder para causar esas mismas emociones en otras personas?



El líder que quieres tener

1 ¿Escribe por lo menos 3-4 cosas que te molestan de tu gerente o de alguien a quien no consideras un líder consciente?

(estas cualidades las debes pulir en tí mismo)

1.

2.

3.

4.

2 Haz una lista de las cosas que piensas puedes implementar para ser el líder que quisieras tener.



Tu relación con el dinero

1

Lista de creencias universales sobre el dinero.

(Subraya las creencias de esta lista que tengas que no sean funcionales para ti)

- No sé que hacer para ganar dinero
- Tener dinero es malo
- La gente que tiene dinero es mala
- Ganar dinero es difícil
- Para ganar dinero hay que trabajar duro
- El dinero no nace de los árboles
- Necesito más dinero
- No me alcanza el dinero
- Estoy muy viejo/joven para producir dinero
- Tener más dinero te hace más feliz/miserable
- Tengo que cuidar el dinero
- El dinero se debe cuidar de otras personas
- El éxito es llegar a tener dinero
- Las mujeres no pueden producir tanto dinero como los hombres
- No puedo producir dinero debido a (mi raza, género, edad, posición social)
- Es difícil ganar dinero de manera honrada
- El dinero bien habido solo proviene del trabajo
- La gente no quiere pagar altas cantidades de dinero
- Necesito controlar el dinero
- Cuando tienes dinero la gente solo le interesa eso de ti
- No tengo dinero
- No puedo ahorrar dinero
- Hay que trabajar más para tener más dinero
- Prefiero ser pobre pero honrado
- Entender el dinero o saber manejarlo es complicado
- No todos pueden ser ricos
- Las deudas son malas
- El dinero trae muchos problemas
- Necesitas dinero para hacer dinero
- El dinero que fácil entra fácil se va
- El dinero está para gastarlo
- El dinero no es importante
- No soy bueno para hacer dinero
- Los otros deben darme dinero
- No es posible ganar dinero haciendo lo que me apasiona
- El tiempo es dinero
- El dinero es la raíz de todos los males



Tu relación con el dinero

2

Escoge 1 creencia a la vez y vas a aplicar la metodología de Byron Katie de manera escrita:

Estas preguntas son una meditación y no deben responderse de manera mental, deben escribirse:

- *¿Es cierto? Sí o no, sin explicaciones.*
- *¿Puedes saber qué es absolutamente cierto? (Para que algo sea absolutamente cierto, debe suceder todo el tiempo y todas las personas deben verlo de la misma manera.) Sí o no, sin explicaciones.*
- *¿Cómo reaccionas, qué pasa, cómo te sientes cuando piensas eso? Aquí hay una oportunidad importante de determinar si el pensamiento es funcional o no para ti. El gran descubrimiento con esta pregunta es que estas en paz antes de que el pensamiento llegue.*
- *¿Quién serías sin pensarlo? Con esta pregunta se abre la posibilidad de verte sin el pensamiento. Te das cuenta que si existe una dimensión donde tu existes en un completo estado de alegría sin el pensamiento. Aquí descubres que el sufrimiento es opcional.*

Luego de responder estas preguntas "el trabajo" te pide que tomes el pensamiento y le aplique ciertas vueltas y des 3 ejemplos por cada vuelta:

- A ti
- Al otro
- Al contrario
- Mis pensamientos...



Tu relación con el dinero

3 Escoge la misma creencia que trabajaste con Byron Katie y usando una de la vueltas que sea más funcional para ti, por los próximos 7 días te invito a observar, buscar ejemplos y evidenciar cómo esta vuelta también es una posibilidad en tu realidad.

¿Qué pudiste observar de este ejercicio? ¿Qué nuevas posibilidades se abrieron para tí?



Cómo crear una encuesta

1 Escoge la misma creencia que trabajaste con Byron Katie y usando una de la vueltas que sea más funcional para ti, por los próximos 7 días te invito a observar, buscar ejemplos y evidenciar cómo esta vuelta también es una posibilidad en tu realidad.

¿Qué pudiste observar de este ejercicio? ¿Qué nuevas posibilidades se abrieron para tí?



Cómo crear una encuesta

Mantén en cuenta las siguientes sugerencias:

- Incluye la visión de tu marca
- Se específico
- No crees preguntas compuestas
- Se conciso
- No debe tener más de 4 preguntas
- Agradece su participación

PREGUNTA 1 & 2: Estas dos preguntas son la información que quieres obtener para cambiar o transformar tu producto, piensa lo siguiente para lograr formularlas:

- **¿Qué quieres saber?** *Ej. si les gusto una publicación, si tu producto resolvió su problema, algun cambio que implementaste recientemente, la interface del usuario, el proceso de pago o de inscripción, etc.*
- **¿Qué nuevas implementaciones o cambios has realizado?**
- **Debes ser lo más específico posible.** Las preguntas de si y no tienen mayor chance de ser respondidas o las preguntas que ya tienen opciones múltiples.

PREGUNTA 3: Esta pregunta debe ser libre y debes recalcar la importancia de su opinion y retroalimentación. *Ej. ¿Qué cambiarías de....? ¿Qué sugerencia me darías para mejorar lo que ofrezco?* Haz preguntas que sean en tono personal y que sean específicas a la información que quieres obtener.

PREGUNTA 4: Recuerda que lo que buscas es que tu producto/servicio sea recomendado. Esta última pregunta debe ser **¿Recomendarías a alguien mi producto (incluye el producto aquí)?** Debes incluir específicamente si es el producto, la marca, tus redes, una publicación, etc.



Encuesta Tu Marca Consciente

Ejemplo

Tu opinión es importante para mí. Es lo que permite que de cabida a la creación y transformación de mi programa. Ese es mi propósito real. Gracias de antemano por participar y ayudarme a usar la imaginación para crear y transformar el mundo.

Indica cuáles de las siguientes opciones el programa *Tu Marca Consciente* te ha ayudado a transformar o haya aportado distinciones que antes no tenías:

- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|--|
| ☐ Creatividad | ☐ Liderazgo | ☐ Organización y planificación | ☐ Redes sociales |
| ☐ Inspiración | ☐ Propósito | ☐ Guía | ☐ Eliminar creencias limitantes |
| ☐ Claridad | ☐ Valentía | ☐ Nuevos conocimientos | ☐ Abundancia e ingresos |

En tu práctica inicial **Punto de Partida** respondiste la pregunta "*¿Qué tendría que suceder en este programa para que lo consideres funcional para tu proyecto?*"

¿Crees que este programa cumplió con esa expectativa?

- ☐ Sí ☐ No

¿Qué cambiarías? ¿Qué sugerencia me darías para mejorar lo que ofrezco?

¿Recomendarías el programa *Tu Marca Consciente*?

- ☐ Sí ☐ No



Construye tu audiencia ideal

Intenta en lo posible en usar palabras o frases cortas al responder las preguntas.

Construye una demográfica básica de quién piensas es tu audiencia ideal:

Género:

Edad:

Ubicación geográfica (¿A qué países quieres llegar?):

Idioma:

¿Qué frustración tienen? ¿Qué les preocupa?

¿A dónde les gustaría llegar? ¿Qué quieren alcanzar?

¿Cuáles son sus intereses? ¿Qué les apasiona?



Construye tu audiencia ideal

¿A qué otros influencers, marcas, autores o personajes siguen? *(Ej. Piensa en que libros leen)*

¿Qué historias les gustan? ¿Qué series o películas les interesarían?

¿Cómo se comportan online? *Ej. compran online, usan Apple Pay, usan redes sociales constantemente, etc.*

¿Qué actividades realizan en su tiempo libre?



Crea la singularidad de tu marca

Instrucciones

- 1 Regresa a tu práctica de la Unidad 2 "Tu marca en el mundo" y lista las 5 fortalezas que escogiste:

Estas son mis 5 fortalezas que usaremos como ejemplo:

Ej.

1. Soy pragmática
2. Soy creativa
3. Soy muy organizada
4. Veo posibilidades - tengo una gran imaginación
5. Soy elocuente

- 2 Dentro de la industria o tema que manejas:

¿Qué es lo que tu cliente quisiera resolver, hacer, aprender o experimentar que no le está ofreciendo el mercado en este momento?

Ej. Educación infantil:

1. Que los niños puedan estudiar online pero no tenerlos metidos en la casa todo el tiempo.
2. Que puedan socializar con otros niños a pesar de estar estudiando de manera digital.
3. Que el currículo que estudien incluya también actividad física.
4. Que el padre no sea quien tenga que encargarse de enseñarle o si le toca hacerlo que no sea tan complejo.
5. Que los niños obtengan un hábito de lectura en la era digital.

Productos de moda:

1. Poder hacer compras digitales pero ver como se te ve algo o medírtelo.
2. Conseguir el fit perfecto y poder obtener sugerencias similares de otras marcas.

Crecimiento personal:

1. Pulir el lenguaje del día a día.
2. Una manera de mejorar la comunicación en la familia.
3. Que las personas adopten hábitos diarios de conciencia de la misma manera que tienen hábitos alimenticios, de higiene, etc.



Crea la singularidad de tu marca

Instrucciones

Frustraciones

(escoge una de tu lista y elabora a que te refieres. Se específico)

- **Frustración: Pulir el lenguaje del día a día**

Ya después de que sabes que lenguaje es limitante o no se alinea a tu propósito o te hace ver el mundo de manera dual, ¿Cómo haces para que día a día empieces a removerlo y a crear un práctica continua?

¿Qué tendría que suceder? Usa verbos

- Practicar los conocimientos
- Establecer hábitos diarios
- Crear una lista del lenguaje que hay que deshacer
- Crear recordatorios

- **Frustración: Que los niños puedan estudiar online pero no tenerlos metidos en la casa todo el tiempo.**

Con el tema del Coronavirus muchos padres están optando hacer la escuela virtual o "homeschool" pero no quieren tener a los niños en la casa todo el día.

¿Qué tendría que suceder? Usa verbos

- Tener actividades extra-curriculares fuera de la casa
- Crear espacios fuera del hogar para estudiar el currículo
- Buscar opciones de estudiar con otros amigos
- Contratar a una persona que sea un tutor fuera de casa

Fortalezas

(escoge una de tus fortalezas a la que quieras acudir)

La idea en esta sección es escribir lo que venga a tu mente en cuanto a una idea, un producto, un canal de comunicación, contenido, comunidad, etc.

Cualquier idea es un aporte a lo que hará tu marca única.

- **Veo posibilidades - tengo una gran imaginación**

Algo que te recuerde cuando dices ciertas palabras limitantes como difícil, abandono, imposible, malo, bueno, etc. Quizás una aplicación para un smart watch que detecte las palabras cuando las dices en tus conversaciones. Esto podría resolver lo que decimos en voz alta.

Crear un gimnasio del lenguaje, un sistema de ejercicios semanales que se concentren en trabajar una palabra/frase a la vez y crear conciencia por ese periodo de tiempo y transformarlo a algo que cree más posibilidades.

- **Soy muy organizada**

Crear un sistema de organización que le permita al papa agregar las diferentes opciones que escoge: actividades extra-curriculares, días con otros amigos, día con el tutor, espacio fuera de casa y luego en modo de calendario hacer arrastrar y soltar para ir planeando la semana del niño.

Crear una comunidad de padres que estén dispuestos a juntar a sus hijos y contratar a un tutor privado para un grupo pequeño que los vea ciertos días a la semana físicamente.



Crea la singularidad de tu marca

Práctica

1 Regresa a tu práctica de la *Unidad 2 "Tu marca en el mundo"* y lista las 5 fortalezas que escogiste:

2 Dentro de la industria o tema que manejas:
¿Qué es lo que tu cliente quisiera resolver, hacer, aprender o experimentar que no le está ofreciendo el mercado en este momento?



Crea la singularidad de tu marca

Práctica

Frustraciones

(escoge una de tu lista y elabora a que te refieres. Se específico)

Frustración:

Elabora a que te refieres:

¿Qué tendría que suceder? Usa verbos

Fortalezas

(escoge una de tus fortalezas a la que quieras acudir)

La idea en esta sección es escribir lo que venga a tu mente en cuanto a una idea, un producto, un canal de comunicación, contenido, comunidad, etc.

Cualquier idea es un aporte a lo que hará tu marca única.

Fortaleza:

Construye tus ideas en base a esta fortaleza y en combinación con lo que tendría que suceder (verbos)



Mapa de participación del usuario

Analiza el recorrido que toma el usuario para llegar hasta tu producto o servicio, para contactarse, para recibir información de lo que ofreces, para subscribirse a tu lista de e-mail, etc. (Esta práctica resulta más efectiva si tienes la ayuda de alguien que no esté familiarizado con lo que ofreces o con tus canales digitales. Puedes pedir la ayuda de tu *Brand Partner*.)

Identifica y anota en que partes del proceso puede suceder lo siguiente:

- El usuario se tarda en saber que hacer o a donde ir (el proceso no es intuitivo)
- Al usuario le toma más de 3 clicks para llegar a donde quiere o a lo que ofreces
- Surge un error técnico (una página no carga, un link con error, etc.)

Identifica el punto de interacción

¿Qué tiene que hacer el usuario para hablar directamente con servicio al cliente de la marca o contigo? ¿Cuántos clicks? ¿Qué tan fácil es? ¿Cuánto tiempo le toma? ¿Es una opción visible en tus canales digitale? ¿Qué App, que dispositivo o que programa tiene que tener para comunicarse?



Mapa de participación del usuario

Observa cómo se comporta con tu contenido, promociones, etc.

La próxima vez que haga una promoción, observa como el usuario se comporta con el contenido. ¿Te contactan directamente? ¿Descargan información? ¿Ven un video? (Esta información te ayudará a identificar la manera más efectiva de promocionar lo que ofreces, tu tribu tienen una preferencia que es la más eficiente y esto es lo que debes descubrir, además de encontrar otras posibles maneras de interactuar con ellos.)

Cuando tus usuarios logran comunicarse contigo o con el servicio al cliente de la marca, ¿Ofreces atención al cliente personalizada y respondes sus dudas específicas?

☐ Si ☐ No

Observa y analiza cuantos usuarios aceptan tu oferta y se convierten en clientes

Escoge un tipo de promoción que estés realizando en el momento y cuenta la cantidad de personas con las que has tenido una interacción personalizada. Crea una tabla donde puedas contabilizar que porcentaje de estas personas se han convertido en clientes. Puede ser un aproximado. Calcula el porcentaje e ingrésalo aquí: _____

Ej. 49 personas te contactaron para pedir más informes acerca de un taller que vas a impartir, de estas 49 personas, 9 se inscribieron a tu taller. Esto quiere decir que tu tasa de adquisición de cliente es del 18%.



Ingresar el porcentaje de personas que NO obtuvieron lo que ofrecías:

Pide retroalimentación sobre el proceso de compra (sobre todo donde hubo obstáculos o dificultad para el cliente)

Pide a por lo menos 3 personas que no conocen lo que haces que inicien un proceso de compra, contacto, subscripción de tu producto y pide retroalimentación sobre qué tan claro y rápido fue el proceso para ellos y dónde se presentaron obstáculos o dudas. Escribe la información que te den a continuación:



Mapa de participación del usuario

Aplica una nueva estrategia, tipo de contenido o enfoque y recorre el mapa nuevamente

Luego de recolectar toda la data, regresa nuevamente a tu mapa de participación y aplica los cambios necesarios. Lista aquí qué cambios realizaste, qué ideas quieres implementar y qué nuevo tipo de contenido podrías crear para hacer el proceso más eficaz y fácil.

OBJETIVOS

CÓMO

(EJERCICIO ELEMENTOS DE LA VISIÓN)

RESULTADOS

QUÉ

(EJERCICIO IDEAS EN DESARROLLO)

Ejemplo

- Traducir tu idea a algo funcional
- Elevar estado de consciencia
- Viaje de auto-indagación

- Programa educativo
- Podcast
- Libro

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•



Permiso para vivir creativamente

- 1 Las quejas:** para vivir creativamente es esencial deshacer el hábito de la queja. La queja es la manera más fácil de alejar la inspiración.

Escribe en el siguiente formato las quejas que son más frecuentes en tu vida y reemplaza lo que percibes cómo insuficiente por algo que agradeces:

Me quejo de:	VS	Agradezco por:
• <i>La falta de tiempo para hacer todo lo que tengo que hacer</i>		• <i>El ejemplo que le doy a mi hijo de amar lo que haces</i>
•		•
•		•
•		•
•		•
•		•
•		•
•		•
•		•
•		•
•		•



Permiso para vivir creativamente

2

Me doy permiso de...

Si 10 años vuelven a una persona experta en un campo, ¿Qué has practicado por 10 años? ¿Qué te das permiso de ser en esta ámbito creativo? Más allá de que esto te defina en lo absoluto, escribe las oportunidades que se pueden abrir para tí en este proceso:

Soy...

- Soy chef
- Soy proveedora
- Soy inventora
- Soy maestra
- Soy escritora
- Soy diseñadora
- Soy creativa
- Soy tecnológica
-
-
-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



Permiso para vivir creativamente

3

Me comprometo a:

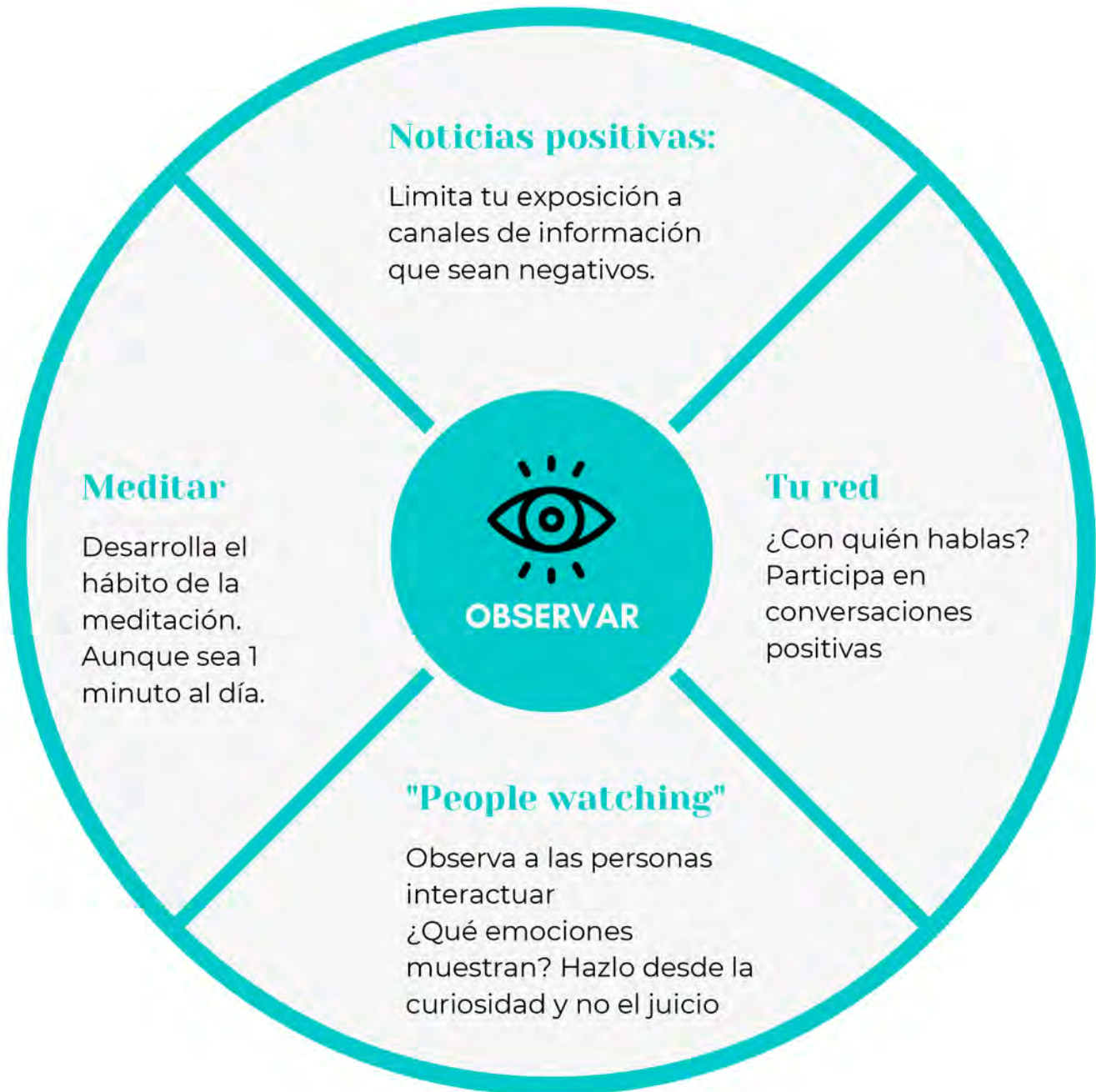
Estos son tus "vows" las promesas que le haces a tu vocación, tu carrera y lo que te apasiona vivir en tu experiencia de vida:

Me comprometo a:

- | | |
|---------------------------|---|
| • Usar la imaginación | • |
| • Disfrutar de mi carrera | • |
| • Seguir aprendiendo | • |
| • A deshacer la culpa | • |
| • A ofrecer excelencia | • |
| • | • |
| • | • |
| • | • |
| • | • |
| • | • |
| • | • |
| • | • |
| • | • |
| • | • |

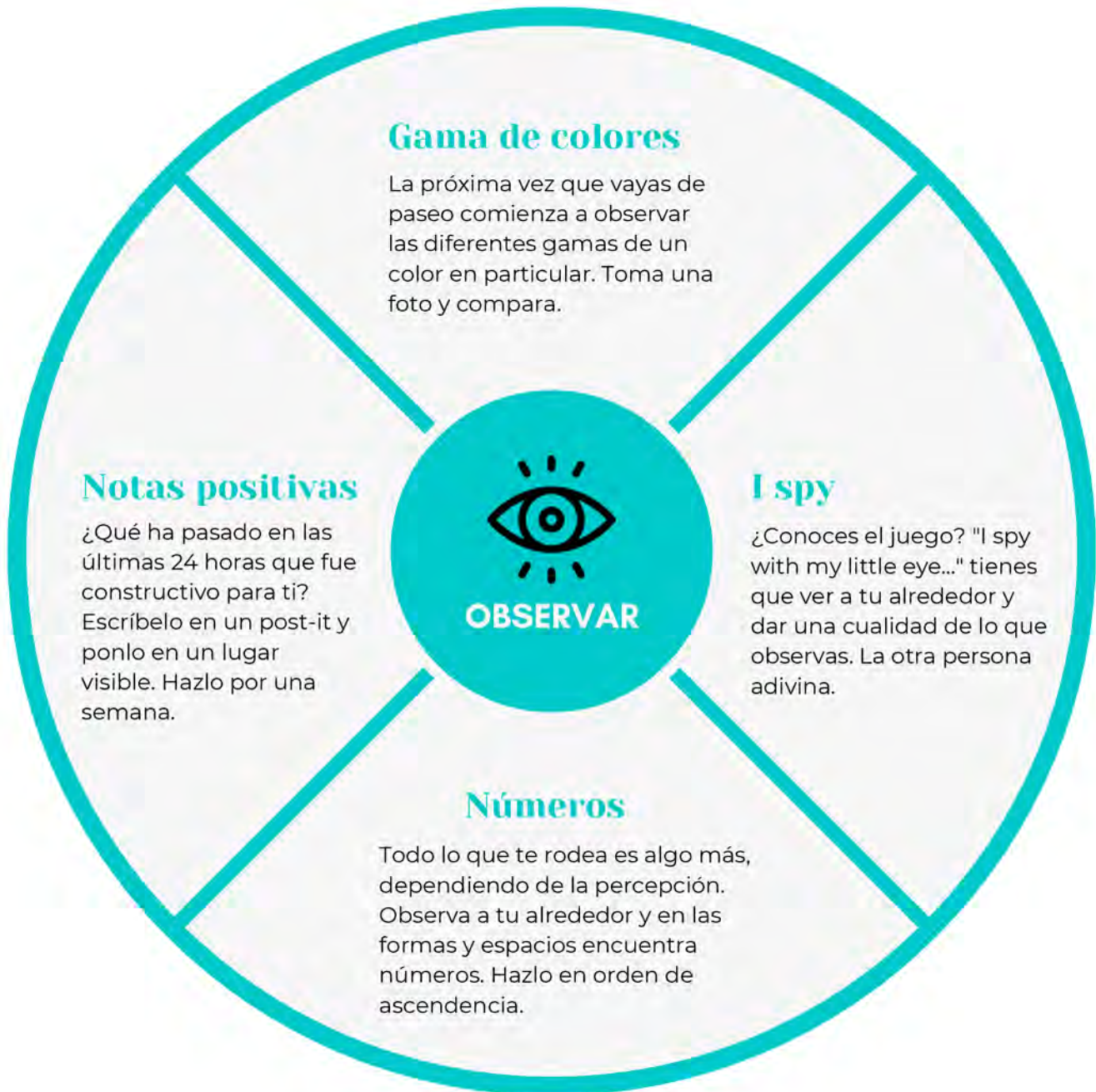


Desarrolla la creatividad



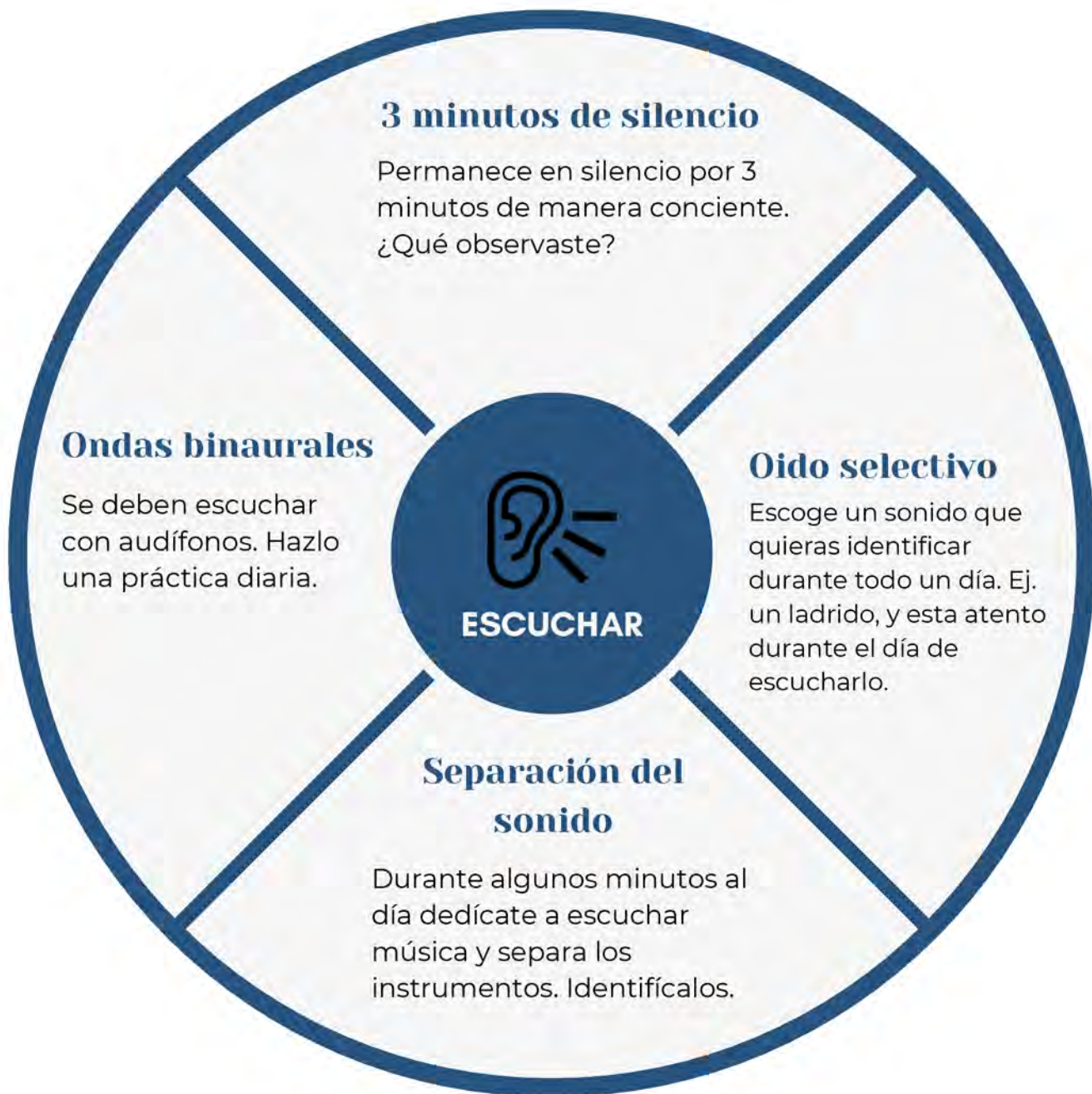


Desarrolla la creatividad





Desarrolla la creatividad





Desarrolla la creatividad

Actos de bondad

Un acto aleatorio de bondad es una acción no premeditada. Se beneficia quien lo hace, quien lo recibe y quien lo observa. Es contagioso.

Sueños lúcidos

Es cuando estás consciente durante un sueño. Esto suele ocurrir durante REM y permite acceder a espacios inconscientes para derivar información.

Ho'oponopono

Lo siento (arrepentimiento).
Por favor, perdóname (perdón). Gracias (gratitud).
Te amo (amor).



**INSPIRA
INSPIRA**

Música inspiradora

Escoge un sonido que quieras identificar durante todo un día. Ej. un ladrido, y esta atento durante el día de escucharlo.

Mala de agradecimiento

Una mala es una cadena de cuentas de oración comúnmente utilizadas en el hinduismo. 108 oportunidades de agradecer por algo.

RESPONDE	MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3
MMK			
1 ¿Por cuáles canales ofrecen su producto?	• Aplicación • Página web • Ewick • Redes sociales		
2 ¿Qué talentos, recursos, experiencias tiene esta marca?	• Libros publicados • Hablar en público • Tecnología de app • Equipo de trabajo		
3 ¿Qué canales digitales usan? ¿Dónde aparecen?	• Itunes, Spotify, Instagram, Facebook, Youtube, Google		
4 ¿Cuáles son sus habilidades o frustraciones no satisfechas?	• Nivel de precio • Duración del programa		
5 ¿Cuál es el valor monetario/ticket que manejan? Escoge solo un tipo de producto.	• \$2,000 - \$2,500		

Tarea: Lleva a Cabo Un Evento o Producto Cobrado

- ☐ Identifica las excusas y creencias limitantes que surgieron
- ☐ Haz uso de la visión de tu marca en la comunicación
- ☐ Identifica el diálogo interno que tienes con el dinero
- ☐ Recorre el mapa del usuario y realiza modificaciones
- ☐ Realiza un estudio del mercado
- ☐ Crea una lista con detalles de los participantes
- ☐ Lleva a cabo una encuesta al finalizar
- ☐ Crea 4 ideas de contenido de alto valor para compartir
- ☐ Identificar qué plataforma de comunicación vas a usar para que ellos se conecten

Guía de Marca

LOGO PRIMARIO

LOGO SECUNDARIO & ÍCONOS

PALETA DE COLORES PRIMARIA



PALETA DE COLORES SECUNDARIA



TIPOGRAFÍA

PRIMARIA

ARIMO REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

SECUNDARIA

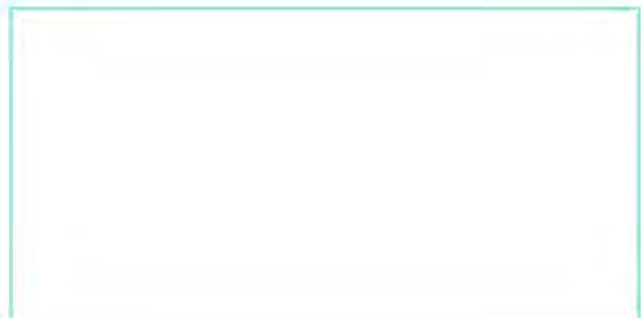
ARIMO REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

TIPO DE IMAGENES





Checklist de publicación de Facebook

- ☐ Te estás concentrando en solo UN mensaje a la vez
- ☐ Tu imagen comunica algo a lo que aspiran
- ☐ El texto es corto. ¿Hay palabras que puedes eliminar o simplificar?
- ☐ Estas usando hashtags en tu mensaje. No más de 5.
- ☐ Estas haciendo tags de las cuentas involucradas o participando
- ☐ Estas usando emojis que ayudan a comunicar el mensaje
- ☐ Los estas llamando a la acción a través de un solo enlace
- ☐ Cuando les pides que visiten un enlace, lo estas colocando en la publicación y es un enlace corto
- ☐ Checaste que el enlace compartido esté funcionando y que no hay errores de ortografía
- ☐ Respondiste por lo menos 3 de los comentarios que hicieron en la publicación



Checklist de publicación de Twitter

- ☐ Te estás concentrando en solo UN mensaje a la vez
- ☐ Tu imagen comunica algo a lo que aspiran
- ☐ El texto es corto: de 100-120 letras
- ☐ Estas usando hashtags en tu mensaje
- ☐ Estas haciendo tags de las cuentas involucradas o participando
- ☐ Estas usando emojis que ayudan a comunicar el mensaje
- ☐ Los estas llamando a la acción a través de un solo enlace que es corto
- ☐ Cuando es posible estas incluyendo GIF's (imágenes en acción)
- ☐ Checaste que el enlace compartido esté funcionando y que no hay errores de ortografía
- ☐ Estas respondiendo e interaccionando con la audiencia



Checklist de publicación de LinkedIn

- ☐ Te estás concentrando en solo UN mensaje a la vez
- ☐ Tu imagen comunica algo a lo que aspiran
- ☐ El texto es corto. ¿Hay palabras que puedes eliminar o simplificar?
- ☐ Estas haciendo tags de las cuentas involucradas o participando
- ☐ Los estas llamando a la acción a través de un solo enlace
- ☐ Cuando les pides que visiten un enlace, lo estas colocando en la publicación y es un enlace corto
- ☐ Checaste que el enlace compartido esté funcionando y que no hay errores de ortografía
- ☐ Respondiste por lo menos 3 de los comentarios que hicieron en la publicación



Checklist de publicación de Instagram

- ☐ Te estás concentrando en solo UN mensaje a la vez
- ☐ Tu imagen comunica algo a lo que aspiran
- ☐ El caption es corto. ¿Hay palabras que puedes eliminar?
- ☐ Estas haciendo tags de las personas involucradas o participando
- ☐ Estas usando emojis que ayudan a comunicar el mensaje
- ☐ Cuando les pides que visiten un enlace, lo estas colocando en la bio de IG
- ☐ Cuando el enlace es fácil de recordar y corto, inclúyelo en la publicación
- ☐ Estas incluyendo los hashtags: las que identifican tu marca (solo una) y las otras tienen 100K publicaciones o más. No más de 5.
- ☐ Checaste que el enlace compartido esté funcionando y que no hay errores de ortografía
- ☐ Respondiste por lo menos 3 de los comentarios que hicieron en la publicación
- ☐ Los estas llamando a la acción



Checklist de publicación de YouTube

☐

Tu video lo subiste en la relación de aspecto y resolución adecuada

☐

El nombre del archivo de tu video esta optimizado

☐

El título de tu video es corto y llama la atención

☐

Agregaste una portada de inicio y otra de salida al subirlo

☐

Creaste y subiste un "thumbnail" personalizado a tu video

☐

Agregaste subtítulos al video

☐

Agregaste tags (palabras claves)

☐

Agregaste una descripción completa

☐

Agregaste una tarjeta de información

☐

Compartiste tu video





Escribe el viaje del héroe



EL HÉROE

¿QUÉ QUIEREN?



ENCUENTRA UN GUÍA

EMPATÍA

AUTORIDAD



QUE TIENE UN PROBLEMA

VILLANO

EXTERNO

INTERNO

FILOSÓFICO



QUE LE PRESENTA UN PLAN

PROCESO



Escribe el viaje del héroe



Y LO LLAMA A LA ACCIÓN

DIRECTO

TRANSICIONAL



QUE RESULTA EN ÉXITO



Y LOS AYUDA A EVITAR LA DECEPCIÓN



QUE LO LLEVA A SU TRANSFORMACIÓN

DESDE DONDE EMPEZARON

A DONDE QUIEREN LLEGAR



El viaje del héroe para Lives



EL TÍTULO DE TU LIVE DEBE PRESENTAR EL PROBLEMA Y LA PROMESA DE SOLUCIONARLO:



El viaje del héroe para videos

EN EL VIDEO DEBES ESTABLECERLO DESDE EL INICIO

EL HÉROE



SE DEBE ESTABLECER EL PROBLEMA A LOS POCOS SEGUNDOS DE INICIAR EL VIDEO

QUE TIENE UN PROBLEMA



DEBES VERBALIZAR QUE TIENES LA SOLUCIÓN A SU PROBLEMA. USAR EMPATÍA Y AUTORIDAD.

ENCUENTRA UN GUÍA



QUE LE PRESENTA UN PLAN



SEPARA TU VIDEO EN 3 PASOS O ETAPAS DE CÓMO PIENSAS SOLUCIONAR SU PROBLEMA

Y LO LLAMA A LA ACCIÓN



¿QUÉ LE ESTÁS PIDIENDO AL FINAL QUE HAGAN? INCLUYE UN LLAMADO O RETO A LA ACCIÓN AL FINAL DE TU VIDEO. DEBE SER CLARO.

EL TÍTULO DE TU VIDEO DEBE PRESENTAR EL PROBLEMA Y LA PROMESA DE SOLUCIONARLO:



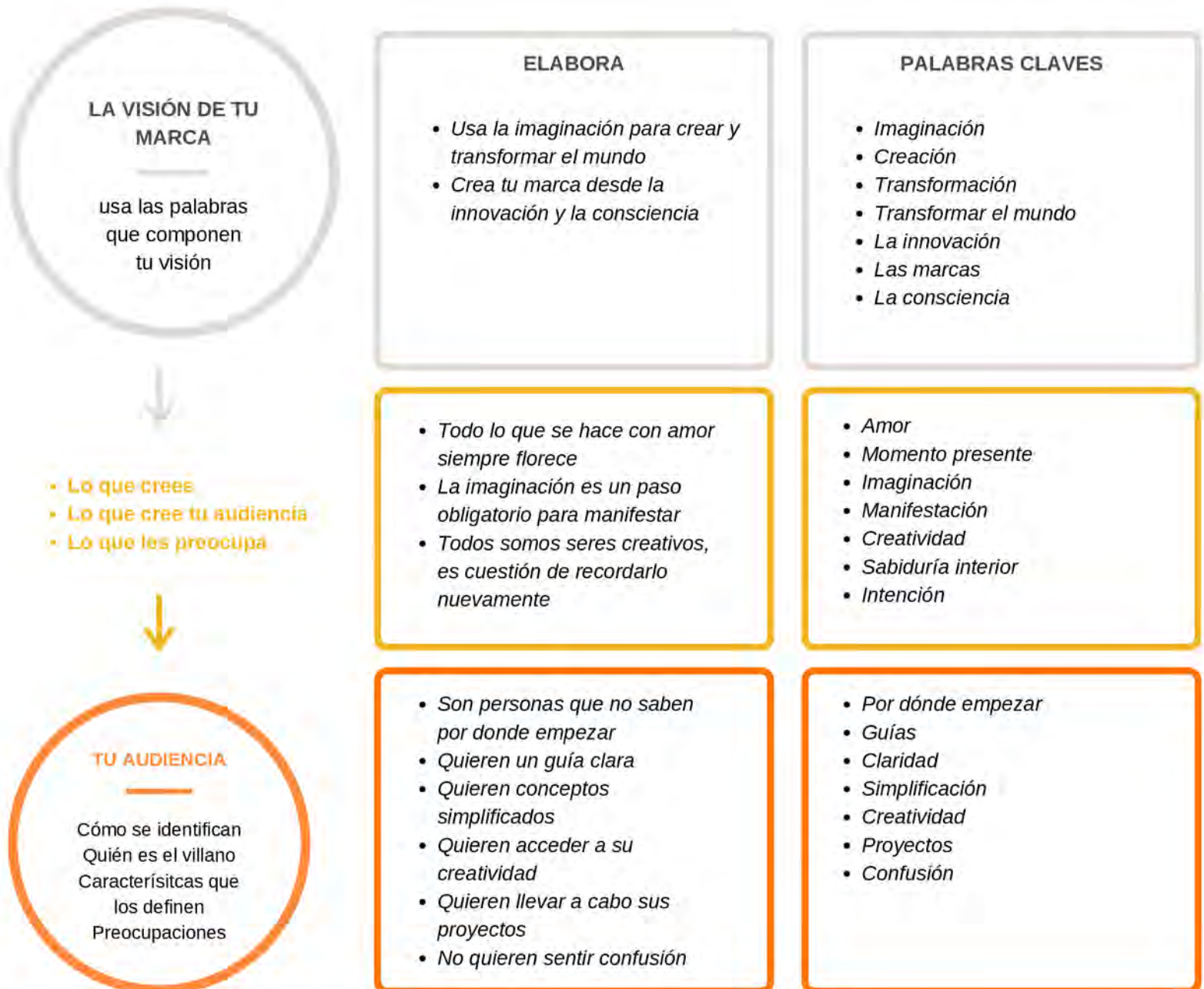
El viaje del héroe para redes sociales

EL HÉROE		TU PUBLICACIÓN DEBE ESCRIBIRSE EN TERCERA PERSONA
QUE TIENE UN PROBLEMA		DEBES INCLUIRLO EN TU TÍTULO (QUÉ QUIEREN)
ENCUENTRA UN GUÍA		RECONOCE CÓMO SE SIENTEN Y PRESENTA UNA PRUEBA SOCIAL
QUE LE PRESENTA UN PLAN		DE MANERA CORTA Y SENCILLA, LISTA EN 3 PASOS QUÉ ESPERAR LUEGO DE TOMAR ACCIÓN
Y LO LLAMA A LA ACCIÓN		¿QUÉ LE ESTÁS PIDIENDO AL FINAL QUE HAGAN? CONCÉNTRATE ENSOLO UNA ACCIÓN A LA VEZ

LA PRIMERA FRASE DE TU PUBLICACIÓN DEBE INCLUIR EL PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN.
LA IMAGEN DEBE REPRESENTAR LO QUE ASPIRAN ALCANZAR (LO QUE RESULTA EN ÉXITO)



Modelo para crear contenido (ejemplo)





Modelo para crear contenido

LA VISIÓN DE TU MARCA
—
usa las palabras
que componen
tu visión

↓

- Lo que crees
- Lo que cree tu audiencia
- Lo que les preocupa
(La práctica "Tu Aporte Personal")

↓

TU AUDIENCIA
—
Cómo se identifican
Quién es el villano
Características que
los definen
Preocupaciones

ELABORA

PALABRAS CLAVES

6) La era digital



Modelo para crear contenido

LA VISIÓN DE TU MARCA
—
usa las palabras
que componen
tu visión

↓

- Lo que crees
- Lo que cree tu audiencia
- Lo que les preocupa
(La práctica "Tu Aporte Personal")

↓

TU AUDIENCIA
—
Cómo se identifican
Quién es el villano
Características que
los definen
Preocupaciones

ELABORA

PALABRAS CLAVES

6) La era digital



Estructura de tu sitio web

¿CÓMO LLEVARÁS USUARIOS A TU SITIO?

Piensa en los canales que desarrollarás

RESPONDE:

¿QUIÉN VISITARÁ TU SITIO WEB?

La respuesta a esta pregunta te permitirá direccionar el contenido y que elementos incluir.

RESPONDE:

¿QUÉ PREGUNTAS TENDRÁN?

Piensa en las veces que tú has visitado otros sitios web y las preguntas que han surgido cuando lo haces.

RESPONDE:

¿CÓMO SE MANTENDRÁN EN CONTACTO?

Esta sección es muy importante para la persona que desarrolle tu sitio web porque determinará la complejidad del UI (user interface).

RESPONDE:



Estructura de tu sitio web



- | | | | | | | | |
|----------|------------------------------|----------|---|----------|--|----------|---|
| 1 | Título
(Tu visión) | 3 | Llamado a la acción
(Reto: ¿Quieres casarte conmigo?) | 4 | Llamado transicional
(¿Quieres salir conmigo?) | 5 | Imagen de aspiración
(Que se le prenda el bombillo - Ideas, Innovación) |
|----------|------------------------------|----------|---|----------|--|----------|---|



Modifica o crea nuevos hábitos

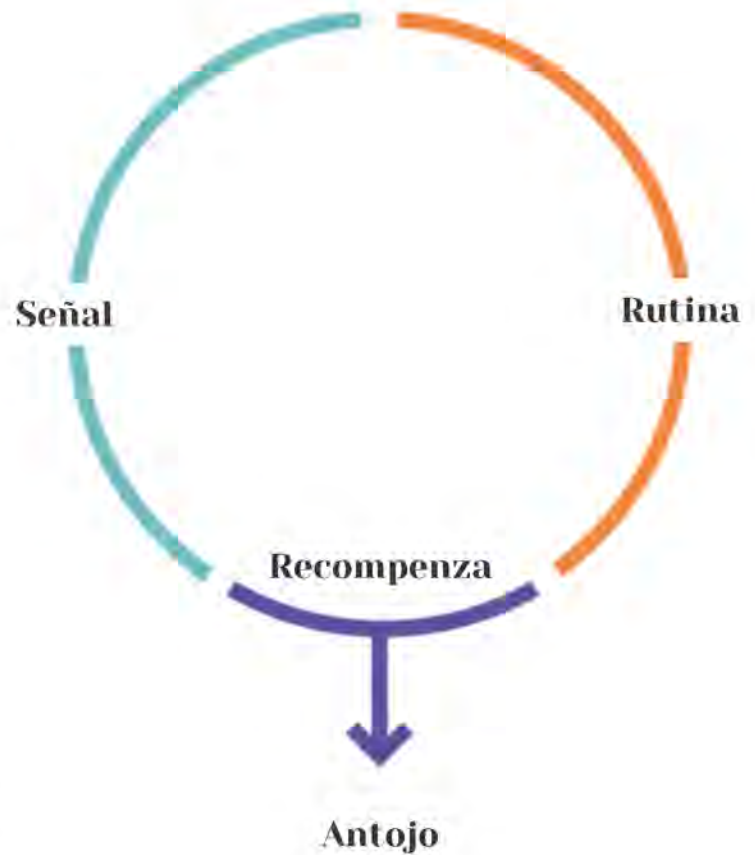
¿Cómo funcionan los hábitos?

Vamos a usar el ejemplo de Instagram para explicar más cómo funcionan los hábitos.

Señal: tu teléfono celular recibe una notificación push que a alguien le gusta o comenta en una de tus fotos. La notificación sirve como una señal (o disparador) que te indica que revises tu cuenta.

Rutina: Este es el comportamiento real. Cuando recibes la notificación push, chequeas automáticamente tu cuenta de Instagram.

Recompensa: Este es el beneficio que obtienes al hacer el comportamiento (por ejemplo, averiguar a quién le gusta o comenta en una de tus fotos). Recuerda que la recompensa ayuda al cerebro a discernir si vale la pena o no guardar el comportamiento como automático para el futuro creando así un antojo.



Trampa 1: tratar de cambiar todo a la vez.

Solución: Trate de elegir una cosa y hacerlo bien.

Trampa 2: empezar con un hábito complejo.

Solución: empieza con algo pequeño y enfócate en la consistencia y no los resultados.

Trampa 3: no cambiar tu medio ambiente.

Solución: crea un entorno que promueva la rendición de cuentas y un estilo de vida funcional.



Modifica o crea nuevos hábitos

Hábitos que quieres modificar

1 ¿Cuál es el hábito que quieres modificar?

2 ¿Cuál es la señal que lo gatilla? Observa por unos días cuando el hábito sucede ¿cuál es tu comportamiento, dónde estas, qué está pasando a tu alrededor, qué sientes?

3 ¿Cuál es la rutina que realizas? *Esto es lo que vamos a modificar*

4 ¿Cuál es la recompensa que obtienes?

Hábitos que quieres crear

1 ¿Cuál es el hábito que quieres crear?

2 ¿Cuál podría ser una señal que lo dispare? Puedes usar objetos, notificaciones en tu teléfono, recordatorio físico, etc.

3 ¿Cuál es la rutina que realizarías, el comportamiento que quieres crear?

4 ¿Cuál es la recompensa que obtienes?



Proceso de planificación



PREPARACIÓN

Los pasos que tomas antes de lanzar el producto



DESARROLLO DEL PRODUCTO

El proceso de materializar el producto



PRESENTACIÓN Y COMUNICACIÓN

Cómo presentarás el producto al mercado



ESTRATEGIA Y PLAN DE PROMOCIÓN

Medios que usarás para presentar el producto



PLAN DE INGRESOS E INVERSIÓN

Cómo monetizas y analizas las ganancias



VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

El intercambio de tu producto y apoyo al cliente



ANÁLISIS Y MODIFICACIÓN

Mejoras a base de la retroalimentación



PREPARACIÓN

Los pasos que tomas antes de lanzar el producto

QUE INCLUYE:

Audiencia ideal

A quién presentarás tu producto

Estudio del mercado

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Otros

Incluye tus propios pasos para esta etapa

QUE HACER:

- ☐ Crea un perfil de tu audiencia para crear pautas en redes sociales.
- ☐ Crea una referencia del valor monetario de tu producto en base a tu estudio del mercado.
- ☐ En base a tu audiencia, realiza una lista de posibles temas que les interesen.
- ☐ Identifica qué canales de comunicación están desarrollando los líderes del mercado.
- ☐ Lista las redes sociales que están desarrollando.
- ☐ Asigna responsabilidad (persona encargada), calendariza (asigna fechas) e incluye la inversión (monto en capital) de cada elemento.



DESARROLLO DEL PRODUCTO

El proceso de materializar el producto

QUE INCLUYE:

Recursos

Medios disponibles o necesarios

Contenido

Elementos que componen tu producto

Ejecución

Materialización del producto

Pruebas

Etapas de pruebas y modificaciones

Otros

Incluye tus propios pasos para esta etapa

QUE HACER:

- ☐ Lista el personal, equipo y capital necesario.
- ☐ Entrevista a personas que han llevado a cabo proyectos similares.
- ☐ Lista los componentes de tu producto sea físico o digital.
- ☐ Lista los pasos para materializar un prototipo o piloto de tu producto.
- ☐ Lleva a cabo una encuesta del prototipo o piloto.
- ☐ Lista las modificaciones en base a la información de tu encuesta.
- ☐ Asigna responsabilidad (persona encargada), calendariza (asigna fechas) e incluye la inversión (monto en capital) de cada elemento.



PRESENTACIÓN Y COMUNICACIÓN

Cómo presentarás el producto al mercado

QUE INCLUYE:

Redacción del mensaje

A quién presentarás tu producto

Beneficios del producto

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Guía de estilos

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Necesidades gráficas

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Elementos digitales

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Mapa del usuario

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Otros

Incluye tus propios pasos para esta etapa

QUE HACER:

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text



ESTRATEGIA Y PLAN DE PROMOCIÓN

Medios que usarás para presentar el producto

QUE INCLUYE:

Redes sociales y canales de promoción

A quién presentarás tu producto

Calendarización de promociones

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Mapa del usuario

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Otros

Incluye tus propios pasos para esta etapa

QUE HACER:

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text



PLAN DE INGRESOS E INVERSIÓN

Cómo monetizas y analizas las ganancias

QUE INCLUYE:

Inversión inicial

A quién presentarás tu producto

Retorno de la inversión

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Análisis de resultados

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Otros

Incluye tus propios pasos para esta etapa

QUE HACER:

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text



VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

El intercambio de tu producto y apoyo al cliente

QUE INCLUYE:

Proceso de ventas

A quién presentarás tu producto

Mensajes y promociones

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Términos y condiciones

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Recursos de información y contenido

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

QUE HACER:

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text



ANÁLISIS Y MODIFICACIÓN

Mejoras a base de la retroalimentación

QUE INCLUYE:

Encuesta

A quién presentarás tu producto

Manejo de opiniones

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Plan de modificación

Encuentra referencias de los líderes en el mercado

Otros

Incluye tus propios pasos para esta etapa

QUE HACER:

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

☐ Add a little bit of body text

Plan de ingresos

Piensa en por lo menos 7 maneras diferentes que puedes generar ingresos, no importa qué tan pequeñas sean. Piensa en los 4 tipos de ingresos:

- **Transacciones:** se refiere a la venta de productos físicos (Ej. joyería) o informativos (Ej. este programa) que debes seguir produciendo y mejorando.
- **Servicio:** la venta se lleva a cabo cuando se ofrece un servicio específico a un cliente y se basa en tiempo, Ej. sesiones de coaching, asesorías, etc.
- **Subscripción:** se refiere a proveer una opción donde el consumidor paga un monto mensual a cambio de un producto físico o digital. Ej. Netflix
- **Recesivo:** es el tipo de ingreso donde creas un producto una única vez y continúas recibiendo ingresos del mismo. Ej. un libro, un audiolibro, una aplicación, etc.

1

2

3

4

5

6

7

Campaña de Email

¿Cuál es el objetivo/meta del email?

Mensaje que va en ATF (Above the Fold):

¿Qué les estás pidiendo que hagan?

¿Cuáles son los beneficios de hacer esto?

THE ULTIMATE WEBINAR CHECKLIST

Webinars can be overwhelming if you don't know where to begin. **There are also quite a few steps in making an awesome webinar.** Don't miss any steps on your next webinar production!

Use this checklist to make sure you do everything you need to host a webinar with lots of value.

1

PRE WEBINAR - 8 SEMANAS ANTES

- ☐ **Pick a date**
- ☐ **Determine the topic**
It is best to pick a topic where more information could really help your audience.
- ☐ **Select speakers and host**
It is ideal to have at least one host, and one additional person helping with webinar logistics.
- ☐ **Set goal**
Ex: lead generation, registrations, new audience, etc

2

PRE WEBINAR - 5 WEEKS PRIOR

- ☐ **Create registration page. Things to include:**
 - ☐ Title
 - ☐ Description & hashtag
 - ☐ Form
 - ☐ Date/Time
 - ☐ Sign-in information
 - ☐ Speaker bios and headshots
- ☐ **Select webinar platform to host webinar on**
Either link directly to webinar platform once people sign up on registration page, or email them with sign-in details before the webinar.

3

PRE WEBINAR - 3 WEEKS PRIOR

- ☐ **Create outline of webinar topic**
- ☐ **Create first draft of webinar deck**
Check out webinar best practices [here](#).
- ☐ **Promote webinar**
Some ideal promotion channels include: social media, social advertising, blog posts, email to current database, and PR. (Promotion should continue until webinar).

4

PRE WEBINAR - 2 WEEKS PRIOR

- ☐ Upload webinar deck into webinar platform

5

PRE WEBINAR - 1 WEEKS PRIOR

- ☐ Dry Run of webinar
Test audio, visual, and slide progression.

6

PRE WEBINAR - 3 DAYS PRIOR

- ☐ Send reminder email
Include sign-in information and webinar hashtag.

7

DAY OF WEBINAR

- ☐ Send reminder email
This email should include the hashtag, date, time, and log-in information, and should come from the speaker or host of webinar.
- ☐ Find a quiet room to host webinar in
- ☐ Use a wired connection.
This will help you avoid wireless problems during the webinar.
- ☐ Have speaker call in, or join you 30 minutes prior to webinar start time
- ☐ Social Media Promotion
Day-of promotion helps create buzz around the event.

8

DURING WEBINAR

- ☐ Record webinar
for on-demand downloading purposes.
- ☐ Tweet
Answer questions, ask for audience participation, and tweet quotes from speakers.
- ☐ Answer questions
Use the hashtag you created and answer questions from Twitter, as well as in the webinar platform.
- ☐ Adjust the registration page
Reflect the current status of the webinar. (We usually say "Happening now, live webinar!")
- ☐ Gather questions
Ask the speakers at the end of the webinar during Q&A.



POST WEBINAR

☐ **Adjust landing page copy**

Reflect on-demand status of webinar.

☐ **Convert recording into a viewable file**

We currently use Wistia for this.

☐ **Upload video to the post-registration page**

☐ **Optional**: Upload slide deck to SlideShare**

This is for more promotion. Make sure to link to the full recording somewhere in the SlideShare or description.

☐ **Send follow up email to attendees**

Include the link to on-demand webinar recording.

☐ **Send a follow up email to registrants**

These people didn't attend, so reflect that in the email copy. Include a link to the on-demand recording in case they want to watch later.

**Great work! Give yourself a pat
on the back for a great webinar.**

NOTES
