PACK COMPLETO

275+ Prompts IA para Marketing y Negocios

Prompts profesionales listos para usar en ChatGPT y Claude.
Adaptados al mercado hispanohablante.

promptsparatunegocio.com · Edición 2026

CONTENIDO

GUÍA DE INICIO RÁPIDO

1. Que es un Prompt y Por Que Importa 1
2. Como Empezar con ChatGPT y Claude 2
3. Los 5 Principios de un Buen Prompt 4
4. Como Usar Este Pack de Prompts 5
5. Errores Comunes (y Como Evitarlos) 7
6. Plantilla Universal de Prompt 8
7. Recursos Adicionales 8

SECCIÓN A — MARKETING DIGITAL

Sección A: Marketing Digital y Comunicación 10
Categoría 1: Email Marketing (18 prompts) 10
Categoría 2: Copywriting para Landing Pages (18 prompts) 25
Categoría 3: Contenido para Redes Sociales (18 prompts) 42
Sección A: Marketing — Parte 2 60
Categoría 4: Copywriting para Anuncios (M-055 a M-071) 60
Categoría 5: Contenido SEO (M-072 a M-088) 73
Categoría 6: Mensajes de Marca (M-089 a M-105) 88

SECCIÓN B — NEGOCIOS Y AUTÓNOMOS

Categoría 1: Propuestas y Presupuestos para Clientes 105
Categoría 2: Facturación y Cobros 115
Categoría 3: Plan de Negocio y Estrategia 124
Categoría 4: Análisis Financiero 133
Categoría 5: Documentos Legales 142
Categoría 6: Planificación Fiscal 154
Categoría 7: Onboarding de Clientes 168

SECCIÓN C — REDES SOCIALES

Sección C: Redes Sociales Avanzadas — Parte 1 183
Categoría 1: YouTube — Estrategia y Contenido Orgánico (8 prompts) 184
Categoría 2: Pinterest — Estrategia y Contenido Visual (6 prompts) 194

Categoría 3: Plataformas Emergentes — Threads, WhatsApp Business y Telegram (6 prompts) 201
Categoría 4: Colaboración con Influencers y Creadores (7 prompts) 209
Categoría 5: Social Commerce — Vender Directamente en Redes (6 prompts) 220
Sección C: Redes Sociales Avanzadas — Parte 2 229
Categoría 6: Social Listening, Competencia e Inteligencia de Mercado (6 prompts) 230
Categoría 7: Marca Personal y Employee Advocacy (7 prompts) 236
Categoría 8: Gestión de Crisis y Reputación en Redes Sociales (5 prompts) 244
Categoría 9: Estrategia de Video y Contenido Multimedia (7 prompts) 249
Categoría 10: Crecimiento Orgánico y Tácticas Avanzadas (7 prompts) 257

> **Incluida con tu Pack de 200+ Prompts IA para Marketing y Negocios**
>
> Esta guia esta pensada para que empieces a sacar partido de la inteligencia artificial desde hoy mismo, aunque nunca hayas usado ChatGPT ni ninguna otra herramienta de IA. Lee los primeros tres apartados, prueba un prompt del pack y vuelve aqui siempre que lo necesites.

---

1. Que es un Prompt y Por Que Importa

Un **prompt** es, simplemente, la instruccion que le das a una inteligencia artificial para que haga algo por ti. Piensa en ello como si hablaras con un asistente muy capaz pero muy literal: te dara exactamente lo que le pidas, ni mas ni menos. Si le pides algo vago, obtendras una respuesta vaga. Si le pides algo concreto y bien explicado, obtendras algo util de verdad.

Esta es la regla de oro: **la calidad de lo que recibes depende directamente de la calidad de lo que pides**. En el mundo de la tecnologia se dice *garbage in, garbage out* (basura entra, basura sale). Con la IA pasa exactamente igual.

Mira la diferencia con un ejemplo real:

Prompt malo:

> "Escribe algo sobre redes sociales."

Resultado: Un texto generico, aburrido y que podrias encontrar en cualquier blog de 2018.

Prompt bueno:

> "Actua como un community manager con 10 anos de experiencia en marcas de moda espanola. Escribe 5 ideas de publicaciones para Instagram Stories de una tienda de ropa sostenible en Madrid, dirigidas a mujeres de 25 a 40 anos. El tono debe ser cercano y aspiracional. Incluye sugerencias de texto, formato visual y un CTA para cada idea."

Resultado: Cinco propuestas concretas, adaptadas a tu negocio, listas para adaptar y publicar.

La diferencia es enorme, y eso es precisamente lo que hace este pack por ti: cada uno de los mas de 200 prompts esta redactado siguiendo las mejores practicas para que obtengas resultados profesionales desde el primer uso. Tu solo tienes que personalizar las variables entre corchetes y darle a enviar.

No necesitas ser experto en tecnologia. No necesitas saber programar. Solo necesitas saber que quieres conseguir y seguir la estructura que te damos.

---

2. Como Empezar con ChatGPT y Claude

Para usar los prompts de este pack necesitas acceso a una herramienta de inteligencia artificial generativa. Las dos mas potentes y fiables a dia de hoy son **ChatGPT** (de OpenAI) y **Claude** (de Anthropic). Ambas funcionan desde el navegador, sin instalar nada.

Crear tu cuenta

ChatGPT (chat.openai.com)

1. Ve a chat.openai.com.
2. Haz clic en *Sign up* y registrate con tu correo, cuenta de Google o de Microsoft.
3. Confirma tu correo y ya puedes empezar a usarlo gratis.

Claude (claude.ai)

1. Ve a claude.ai.
2. Haz clic en *Sign up* y registrate con tu correo o cuenta de Google.
3. Confirma tu correo y empieza a usarlo gratis.

Gratis vs. de pago: que obtienes con cada plan

	Plan gratuito	Plan de pago
ChatGPT	Acceso al modelo basico, limite de mensajes con GPT-4o	ChatGPT Plus (~20 $/mes): acceso prioritario, modelos avanzados, generacion de imagenes, GPTs personalizados
Claude	Acceso al modelo basico, limite de mensajes al dia	Claude Pro (~20 $/mes): limites mucho mas amplios, acceso prioritario, modelos mas potentes

Consejo: Empieza con el plan gratuito de cualquiera de las dos. Es mas que suficiente para probar los prompts del pack y ver resultados. Si te convence y la usas a diario, entonces plantea pasar al plan de pago.

La interfaz basica

En ambas herramientas la mecanica es la misma:

1. Abres un **nuevo chat** (como abrir una conversacion nueva en WhatsApp).
2. Escribes o pegas tu prompt en el cuadro de texto de abajo.
3. Pulsas Enter o el boton de enviar.

4. Lees la respuesta. Si quieres ajustarla, escribes un mensaje de seguimiento en la misma conversacion.

Cual usar y cuando: una guia sencilla

No hay una herramienta “mejor” en absoluto: depende de lo que necesites.

- **ChatGPT** destaca en tareas creativas: generar ideas de contenido, redactar copys, brainstorming, crear borradores de emails de ventas y guiones de video.
- **Claude** destaca en tareas analiticas y de texto largo: resumir documentos extensos, analizar datos, revisar estrategias, redactar informes detallados y mantener conversaciones complejas con mucho contexto.

Si tienes dudas, prueba el mismo prompt en las dos y quédate con la respuesta que mas te convenza. Con el tiempo desarrollaras tu propia preferencia.

---

3. Los 5 Principios de un Buen Prompt

Estos cinco principios son la base de todos los prompts del pack. Cuando quieras crear tus propios prompts o modificar los que te damos, aplica estas reglas y notaras la diferencia.

Principio 1: Se especifico

Cuanto mas concreto seas, mejor sera el resultado. Evita peticiones amplias y genericas.

> **Antes:** "Dame ideas de marketing."
>
> **Despues:** "Dame 7 ideas de campanas de email marketing para una academia de idiomas en Barcelona que quiere captar alumnos para sus cursos intensivos de verano. El publico objetivo son profesionales de 30 a 45 anos."

Principio 2: Da contexto

La IA no sabe nada sobre tu negocio a menos que tu se lo cuentes. Dale informacion de fondo: tu sector, tu publico, tu situacion actual, tus objetivos.

> **Antes:** "Escribe un post de LinkedIn."
>
> **Despues:** "Escribe un post de LinkedIn para el CEO de una consultora de transformacion digital en Espana. La consultora tiene 50 empleados y acaba de cerrar un proyecto de automatizacion con una empresa del IBEX 35. El tono debe ser profesional pero cercano, y el objetivo es generar autoridad de marca."

Principio 3: Define el formato

Dile a la IA como quieres que te entregue la respuesta. Si no lo haces, ella decide por ti, y no siempre acertara.

> **Antes:** "Explicame estrategias de pricing."
>
> **Despues:** "Explicame 5 estrategias de pricing para un SaaS B2B. Presentalas en formato de tabla con tres columnas: nombre de la estrategia, descripcion breve (maximo 2 frases) y ejemplo de empresa real que la utilice."

Principio 4: Incluye ejemplos

Si le das un ejemplo de lo que esperas, la IA entiende mucho mejor el estilo, la estructura y el nivel de detalle que buscas.

> **Antes:** “Escribe asuntos de email para una promocion.”
>
> **Despues:** “Escribe 10 asuntos de email para una promocion del 20% en una tienda online de cosmetica natural. El estilo debe ser similar a estos ejemplos: ‘Tu piel te lo va a agradecer (y tu cartera tambien)’, ‘Solo 48h: tu rutina natural al mejor precio’. Que sean breves, con gancho y que generen urgencia.”

Principio 5: Itera y mejora

Casi nunca la primera respuesta sera perfecta, y esta bien que asi sea. La IA funciona mejor como una conversacion: pide, revisa, ajusta y vuelve a pedir.

> **Primera peticion:** “Escribe la descripcion de un producto para una crema hidratante.”
>
> **Respuesta de la IA:** (Te da algo correcto pero demasiado formal.)
>
> **Seguimiento:** “Esta bien, pero hazla mas desenfadada y anade un dato sobre los ingredientes naturales. Tambien acortala a 80 palabras maximo.”
>
> **Segunda respuesta:** (Mucho mas alineada con lo que necesitabas.)

Cada iteracion te acerca mas al resultado ideal. No tengas miedo de pedir cambios; para eso esta la herramienta.

---

4. Como Usar Este Pack de Prompts

Como estan organizados los prompts

Los mas de 200 prompts estan agrupados por categoria de uso:

- **Redes sociales** (Instagram, LinkedIn, TikTok, X...)
- **Email marketing** (secuencias, newsletters, asuntos...)
- **Copywriting y ventas** (paginas de venta, anuncios, fichas de producto...)
- **Estrategia y planificacion** (planes de marketing, analisis de competencia...)
- **SEO y contenido web** (articulos de blog, meta descripciones, palabras clave...)
- **Productividad y gestion** (resúmenes, informes, plantillas internas...)

Cada prompt incluye una breve descripcion de para que sirve y en que contexto usarlo.

Como personalizar las variables entre corchetes

Veras que cada prompt tiene palabras entre corchetes, como `[sector]`, `[publico objetivo]` o `[nombre del producto]`. Esas son las variables que tu debes sustituir por tu informacion real.

Ejemplo del pack:

> "Actua como un experto en email marketing. Crea una secuencia de **[numero]** emails para **[tipo de negocio]** con el objetivo de **[objetivo]**. El tono debe ser **[tono]**."

Tu version personalizada:

> "Actua como un experto en email marketing. Crea una secuencia de 5 emails para una tienda online de vinos espanoles con el objetivo de recuperar carritos abandonados. El tono debe ser cercano y con un toque de humor."

Como encadenar prompts para mejores resultados

Algunos de los mejores resultados vienen de usar varios prompts en secuencia dentro de la misma conversacion. Por ejemplo:

1. Usa un prompt de **estrategia** para definir tu plan de contenidos del mes.
2. Usa un prompt de **redes sociales** para desarrollar cada publicacion del plan.
3. Usa un prompt de **copywriting** para escribir los textos de los anuncios que acompanan a esas publicaciones.

La IA recuerda todo lo que habeis hablado en esa conversacion, asi que cada paso se construye sobre el anterior.

Como iterar sobre las respuestas

Despues de recibir la primera respuesta de la IA, puedes escribir mensajes de seguimiento como:

- *“Hazlo mas corto.”*
- *“Cambia el tono a algo mas informal.”*
- *“Anade un CTA al final.”*
- *“Dame 3 versiones alternativas del punto 2.”*
- *“Adapta esto para el mercado latinoamericano.”*

No hace falta volver a pegar el prompt entero. Solo pide los ajustes que necesites.

---

5. Errores Comunes (y Como Evitarlos)

Estos son los fallos que vemos una y otra vez en personas que empiezan con la IA. Evitarlos te pondra por delante del 90% de los usuarios.

1. Ser demasiado vago “Hazme un plan de marketing” no es suficiente. Especifica tu negocio, tu presupuesto, tus canales, tu publico y tu plazo. Cuanta mas informacion des, mejor sera el resultado.

2. No dar contexto La IA no sabe que vendes, a quien te diriges ni en que mercado operas. Si no se lo dices, inventara un contexto generico que probablemente no te sirva. Dedica dos frases a explicar tu situacion y la diferencia sera enorme.

3. Aceptar la primera respuesta sin mas El primer resultado rara vez es el definitivo. Revisalo, identifica que falta o que sobra y pide ajustes. La magia esta en la iteracion: dos o tres rondas de feedback suelen ser suficientes para llegar a algo excelente.

4. No especificar idioma o tono Si no dices nada, la IA puede responderte en un espanol neutro o incluso en ingles. Indica siempre el idioma (*“Responde en espanol de Espana”*) y el tono (*“profesional”, “cercano”, “formal”, “con humor”*) que necesitas.

5. Copiar y pegar sin editar La IA te da un borrador muy bueno, pero siempre deberias revisarlo y anadirle tu toque personal. Datos de tu empresa, cifras reales, tu voz de marca... Esos detalles son los que convierten un texto de IA en un texto tuyo.

6. Confiar ciegamente en datos y cifras Las herramientas de IA generativa pueden inventar datos, estadisticas y hasta citas textuales. **Nunca publiques una cifra sin verificarla.** Usa la IA para la estructura, la creatividad y la redaccion; usa tu criterio y fuentes fiables para los hechos.

6. Plantilla Universal de Prompt

Si alguna vez no encuentras un prompt especifico en el pack para lo que necesitas, usa esta plantilla maestra. Funciona para practicamente cualquier situacion:

> **Actua como [rol]. Tu tarea es [objetivo]. El contexto es [contexto]. El formato debe ser [formato]. El tono debe ser [tono]. Aqui tienes un ejemplo de lo que busco: [ejemplo].**

Que poner en cada hueco

Componente	Que escribir	Ejemplo
Rol	El perfil profesional que quieres que adopte la IA	*un director de marketing con 15 anos de experiencia en retail*
Objetivo	Lo que necesitas que haga, de forma concreta	*crear un calendario de contenidos para Instagram para el mes de septiembre*
Contexto	Informacion sobre tu negocio, publico, situacion	*una panaderia artesanal en Sevilla que quiere atraer a un publico joven de 20 a 35 anos*
Formato	Como quieres la respuesta	*en formato tabla con columnas: fecha, tipo de publicacion, texto sugerido y hashtags*
Tono	El estilo de comunicacion	*cercano, desenfadado, con toques de humor*
Ejemplo	Una muestra de lo que esperas	*"Lunes: foto del obrador a primera hora con texto: 'Las 6 de la manana y tu croissant ya esta en el horno. Eso si que es amor verdadero.'"*

No siempre necesitaras los seis componentes. Pero cuantos mas incluyas, mejor sera el resultado. Como minimo, usa siempre **rol**, **objetivo** y **contexto**.

7. Recursos Adicionales

Herramientas de IA que puedes usar

- **ChatGPT:** chat.openai.com – La mas popular, ideal para tareas creativas y de redaccion.
- **Claude:** claude.ai – Excelente para analisis, textos largos y conversaciones con mucho contexto.
- **Gemini (Google):** gemini.google.com – Buena integracion con el ecosistema de Google.
- **Perplexity:** perplexity.ai – Muy util cuando necesitas buscar informacion actualizada con fuentes.

Un ultimo consejo

La mejor forma de aprender a usar la IA es **usandola**. Coge un prompt del pack, personalizalo con los datos de tu negocio y pruebalo ahora mismo. No esperes a haber leido toda la guia ni a tener el momento perfecto. Abre ChatGPT o Claude, pega tu primer prompt y observa lo que pasa. Despues ajusta, repite y experimenta. Cada prompt que lances te hara un poco mejor.

Tienes mas de 200 prompts listos para usar. Empieza por el que mas te llame la atencion y ve explorando el resto segun tus necesidades. La IA es una herramienta: cuanto mas la practiques, mas partido le sacaras.

Ahora te toca a ti. A por ello.

Esta guia forma parte del Pack de 200+ Prompts IA para Marketing y Negocios. Si tienes dudas o sugerencias, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

SECCIÓN A

Marketing Digital y Comunicación

105 prompts

Sección A: Marketing Digital y Comunicación

Introducción a la Sección A

Bienvenido a la sección más potente de este pack. Aquí encontrarás prompts diseñados para transformar tu comunicación de marketing de principio a fin. Desde el primer email que envías a un suscriptor hasta el copy que convierte visitas en clientes en tu landing page, pasando por el contenido que publica tu marca cada día en redes sociales.

Cada prompt está listo para copiar y pegar en ChatGPT o Claude. Solo tienes que sustituir las **[variables entre corchetes]** por los datos de tu negocio. Los resultados serán textos profesionales, persuasivos y adaptados al mercado español.

Consejo general: cuanta más información incluyas en las variables, mejores serán los resultados. No escatimes en detalles sobre tu audiencia, tu producto y tu tono de marca.

Categoría 1: Email Marketing (18 prompts)

M-001: Generador de Líneas de Asunto Irresistibles

Prompt:

```
Actúa como un experto en email marketing con 15 años de experiencia en el mercado español.
Necesito que generes 20 líneas de asunto para un email de [tipo de email: promocional /
informativo / lanzamiento / rebajas] dirigido a [descripción de la audiencia].

Mi producto o servicio es: [descripción del producto/servicio].
El objetivo del email es: [objetivo principal: abrir el email, hacer clic, comprar,
registrarse].
El tono debe ser: [tono: cercano, profesional, urgente, exclusivo, divertido].

Para cada línea de asunto, indica:
- La técnica de persuasión utilizada (curiosidad, urgencia, beneficio directo,
personalización, prueba social).
- La longitud en caracteres (mantén la mayoría por debajo de 50 caracteres).
- Una puntuación estimada de apertura del 1 al 10.

Incluye al menos 3 líneas con emojis y 3 sin emojis. Incluye al menos 2 líneas con
preguntas y 2 con números.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites mejorar la tasa de apertura de tus campañas de email y quieras probar múltiples opciones antes de enviar.

Consejos de personalización:

- Añade ejemplos de líneas de asunto que hayan funcionado bien en el pasado para que la IA entienda tu estilo.
- Especifica si tu audiencia es B2B o B2C, ya que el estilo varía enormemente entre ambos.

M-002: Secuencia de Bienvenida para Nuevos Suscriptores

Prompt:

```
Diseña una secuencia completa de 5 emails de bienvenida para nuevos suscriptores de [nombre de la marca/negocio]. Mi negocio se dedica a [descripción del negocio] y mi público objetivo es [descripción del público].

El lead magnet o incentivo por el que se suscribieron fue: [lead magnet: ebook, descuento, checklist, webinar, etc.].

Para cada email de la secuencia, escribe:
1. Línea de asunto (2 opciones A/B).
2. Texto de previsualización (máx. 90 caracteres).
3. Cuerpo completo del email (200-350 palabras).
4. CTA principal con texto del botón.
5. Día de envío recomendado (Día 0, Día 1, Día 3, etc.).

Estructura de la secuencia:
- Email 1: Entrega del lead magnet + presentación de la marca.
- Email 2: Historia de la marca y conexión emocional.
- Email 3: Contenido de valor relacionado con su problema principal.
- Email 4: Prueba social (testimonios, casos de éxito, datos).
- Email 5: Primera oferta o invitación a dar el siguiente paso.

Tono: [tono deseado]. Tutea al lector. Usa un estilo natural y conversacional propio del español de España.
```

Cuándo usarlo: Al configurar tu herramienta de email marketing por primera vez o cuando quieras optimizar la experiencia de los nuevos suscriptores.

Consejos de personalización:

- Si tu negocio es estacional (turismo, moda, alimentación navideña), menciona la temporada actual para que los emails sean relevantes.
- Incluye el nombre de tu herramienta de email (Mailchimp, Brevo, ActiveCampaign) si quieres que adapte los CTAs al formato de esa plataforma.

M-003: Email de Prospección en Frío B2B

Prompt:

```
Escribe un email de prospección en frío para contactar con [cargo del destinatario: director de marketing, CEO, responsable de compras] de empresas del sector [sector] en España.

Mi empresa es [nombre de la empresa] y ofrecemos [descripción del producto/servicio]. El principal problema que resolvemos es [problema específico]. Un resultado medible que hemos conseguido para clientes similares es [resultado con datos concretos: "aumento del 35% en conversiones", "ahorro de 20 horas semanales", etc.].

Requisitos del email:
- Máximo 150 palabras (los emails cortos tienen mejor tasa de respuesta).
- Empieza con una línea personalizada que demuestre que he investigado sobre su empresa.
- Menciona un problema específico de su sector, no algo genérico.
- Incluye un solo dato de prueba social o resultado.
- CTA suave: propón una llamada de 15 minutos, no una venta directa.
- Tono profesional pero humano, nada corporativo ni robótico.
- Firma con nombre, cargo y enlace a LinkedIn.

Genera 3 versiones diferentes del email: una basada en curiosidad, otra en un dato impactante y otra en una referencia de sector.
```

Cuándo usarlo: Cuando estés preparando una campaña de captación de clientes B2B y necesites emails que se destaquen en bandejas de entrada saturadas.

Consejos de personalización:

- Sustituye la línea de personalización con algo concreto antes de enviar (un post reciente de LinkedIn del destinatario, una noticia de su empresa, un premio que hayan ganado).
- Si utilizas una herramienta de outreach como Lemlist o Woodpecker, indica las variables de personalización con la sintaxis de esa herramienta.

M-004: Secuencia de Venta por Email (5 Emails)

Prompt:

```
Crea una secuencia de 5 emails de venta para promocionar [nombre del producto/servicio] con
un precio de [precio]. Mi audiencia es [descripción de la audiencia] y su principal dolor
es [problema que resuelve tu producto].

La oferta incluye: [detalles de la oferta: descuento, bonus, garantía, envío gratis, etc.].
La fecha límite de la oferta es: [fecha o "sin fecha límite"].

Estructura de cada email:
1. Línea de asunto (2 versiones).
2. Cuerpo del email completo (250-400 palabras).
3. CTA con texto del botón.
4. P.D. persuasivo al final.

Secuencia emocional:
- Email 1 (Día 1): Presenta el problema y agítalo. Introduce la solución sin vender.
- Email 2 (Día 2): Cuenta una historia o caso de éxito de un cliente real de
[sector/perfil].
- Email 3 (Día 4): Presenta la oferta completa con todos los beneficios y bonus.
- Email 4 (Día 6): Resuelve las 3 objeciones principales de tu audiencia: [objeción 1],
[objeción 2], [objeción 3].
- Email 5 (Día 7): Urgencia y cierre. Últimas horas para aprovechar la oferta.

Usa el tono [tono] y tutea siempre. Escribe en español de España. Incluye emojis con
moderación solo en las líneas de asunto.
```

Cuándo usarlo: Para cualquier lanzamiento de producto, promoción especial o campaña de ventas donde necesites una secuencia completa y cohesionada.

Consejos de personalización:

- Añade las 3 objeciones más comunes de tus clientes para que el Email 4 sea realmente efectivo.
- Si tienes testimonios reales, inclúyelos en el prompt para que la IA los integre en el Email 2.

M-005: Email de Carrito Abandonado (Secuencia de 3)

Prompt:

```
Escribe una secuencia de 3 emails de recuperación de carrito abandonado para mi tienda
online [nombre de la tienda], que vende [tipo de productos] en España.

El perfil de mi cliente tipo es: [descripción del cliente ideal: edad, intereses, poder
adquisitivo].
El valor medio del carrito es: [importe medio].
Ofrezco envío gratuito a partir de: [importe para envío gratis].

Para cada email escribe el contenido completo:

Email 1 (1 hora después del abandono):
- Tono amigable y servicial, como si fuera un recordatorio casual.
- Pregunta si hubo algún problema técnico.
- Muestra el producto abandonado con [nombre del producto] como referencia.
- CTA: "Completar mi pedido".

Email 2 (24 horas después):
- Incluye prueba social: valoraciones de otros clientes, número de unidades vendidas.
- Resuelve las dudas más comunes: política de devoluciones, envío, garantía.
- CTA: "Volver a mi carrito".

Email 3 (48-72 horas después):
- Ofrece un incentivo: [tipo de incentivo: 10% de descuento, envío gratis, regalo extra].
- Crea urgencia: el incentivo caduca en 24 horas.
- CTA: "Aprovechar mi descuento".

Cada email debe incluir: línea de asunto, previsualización, cuerpo completo y CTA. Tono
cercano, tutea al cliente. Español de España.
```

Cuándo usarlo: Al configurar los flujos automatizados de tu ecommerce para recuperar ventas perdidas, que en España suponen entre el 60% y el 80% de los carritos.

Consejos de personalización:

- Si vendes productos de alto valor (más de 200 euros), amplía la secuencia a 5 emails y añade un email con comparativa de productos o una llamada personal.
- Adapta los incentivos a tu margen: no ofrezcas descuento si tu margen es bajo; ofrece valor añadido como envío express o un regalo.

M-006: Newsletter Semanal con Estructura Fija

Prompt:

```
Escribe una newsletter semanal para la audiencia de [nombre de la marca/negocio] del sector [sector]. Mi audiencia está compuesta por [descripción de la audiencia] y les interesa [temas principales de interés].

Estructura de la newsletter:
1. **Saludo breve** (1-2 frases, cercano y directo).
2. **Tema principal de la semana** (200-250 palabras): Escribe sobre [tema de esta semana]. Ofrece un consejo práctico y accionable que puedan aplicar hoy mismo.
3. **Recurso recomendado** (50-70 palabras): Recomienda [tipo de recurso: herramienta, artículo, libro, podcast] relacionado con [tema] y explica por qué es útil.
4. **Dato o estadística sorprendente** (30-50 palabras): Comparte un dato relevante del sector que haga reflexionar.
5. **CTA de la semana** (30-50 palabras): Invita a [acción deseada: responder al email, visitar el blog, probar un producto, registrarse en un evento].
6. **Cierre con personalidad** (1-2 frases con un toque personal o de humor).

Tono: [tono deseado: cercano, profesional, inspirador, directo]. Tutea al lector. Español de España.
Longitud total: 400-550 palabras máximo. Nadie lee newsletters largas.
Incluye 1-2 emojis como máximo, solo donde aporten valor.
```

Cuándo usarlo: Cada semana al preparar tu newsletter. Cambia el tema principal y el recurso recomendado para generar una nueva edición en minutos.

Consejos de personalización:

- Guarda este prompt como plantilla y solo cambia las variables de contenido cada semana.
- Si tu newsletter tiene un nombre propio (ej: “El Boletín del Emprendedor”), inclúyelo para que la IA mantenga la coherencia de marca.

M-007: Email de Re-engagement para Suscriptores Inactivos

Prompt:

```
Escribe un email de re-engagement para los suscriptores de [nombre de la marca] que no han
abierto ningún email en los últimos [número: 60, 90, 120] días.

Mi negocio ofrece: [descripción del producto/servicio].
El motivo más probable de su inactividad es: [posible motivo: contenido no relevante,
demasiados emails, compraron una vez y no volvieron, se suscribieron por un descuento].

El email debe:
1. Reconocer que hace tiempo que no interactúan, sin ser culpabilizador.
2. Recordarles brevemente qué valor aporta estar en la lista.
3. Ofrecer un incentivo para volver: [incentivo: contenido exclusivo, descuento, acceso
anticipado a novedades].
4. Dar la opción clara de darse de baja (esto mejora la entregabilidad).
5. Incluir un asunto que genere curiosidad o nostalgia.

Genera 2 versiones completas:
- Versión A: Tono emocional, estilo "te echamos de menos".
- Versión B: Tono directo, estilo "¿seguimos o lo dejamos aquí?".

Cada versión con: línea de asunto, previsualización, cuerpo completo (150-200 palabras) y
CTA.
Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Antes de hacer una limpieza de tu lista de email, envía este email para recuperar suscriptores que aún tienen interés pero que se han despistado.

Consejos de personalización:

- Si tienes datos de su última compra o interacción, inclúyelos en el prompt para que el email sea más personal.
- Programa este email para un martes o miércoles a las 10:00h, que son los horarios con mejores tasas de apertura en España.

M-008: Email Promocional para Rebajas de Temporada

Prompt:

```
Escribe un email promocional para la campaña de [tipo de rebajas: Rebajas de enero,
Rebajas de verano, Black Friday, Cyber Monday, Día de la Madre, San Valentín, vuelta al
cole] de [nombre de la tienda/marca].

Productos o servicios en oferta: [lista de productos o categorías con sus descuentos].
Duración de la oferta: [fechas de inicio y fin].
Descuento principal: [porcentaje o tipo de descuento].
Código de descuento (si aplica): [código].

Estructura del email:
1. Línea de asunto con urgencia (2 opciones, una con emoji y otra sin).
2. Previsualización que complementa el asunto.
3. Apertura potente: 1-2 frases que enganchen y transmitan la magnitud de la oferta.
4. Listado de las mejores ofertas (formato visual con viñetas o bloques).
5. Condiciones importantes (fechas, exclusiones, mínimo de compra).
6. CTA principal destacado: "Ir a las rebajas" o similar.
7. P.D. con un bonus o recordatorio de urgencia.

Tono: entusiasta pero no desesperado. Cercano, como si avisaras a un amigo de una buena
oportunidad.
Longitud: 200-300 palabras. Español de España.
```

Cuándo usarlo: Cada vez que lances una campaña de rebajas o promoción estacional. Especialmente útil para Black Friday, rebajas de enero y verano, que son los picos de venta en España.

Consejos de personalización:

- Para Black Friday en España, menciona que es una oportunidad antes de las compras navideñas; eso conecta con el contexto local.
- Si tu tienda tiene productos estrella, destácalos primero en la lista de ofertas.

M-009: Email de Lanzamiento de Producto

Prompt:

```
Escribe un email de lanzamiento para [nombre del nuevo producto/servicio] de [nombre de la marca].

Descripción del producto: [descripción detallada, qué es, qué hace, qué incluye].
Precio: [precio] (precio anterior si aplica: [precio anterior]).
Público objetivo: [a quién va dirigido].
Beneficio principal: [el mayor beneficio que ofrece].
Diferenciador clave: [qué lo hace diferente a la competencia o a versiones anteriores].
Oferta de lanzamiento: [descuento, bonus o condiciones especiales para los primeros compradores].

Estructura del email:
1. Línea de asunto que genere expectación (3 opciones).
2. Apertura con storytelling: empieza con el problema que resuelve o con la historia de por qué creaste este producto.
3. Revelación del producto: preséntalo de forma memorable.
4. 3-5 beneficios clave (no características, beneficios).
5. Oferta de lanzamiento con condiciones y fecha límite.
6. Testimonios o resultados de beta-testers si los hay: [testimonios o "no disponibles aún"].
7. CTA potente y claro.
8. P.D. con recordatorio de la fecha límite o del bonus especial.

Tono: [tono]. Longitud: 300-450 palabras. Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Siempre que lances un nuevo producto, servicio, curso o cualquier novedad importante en tu negocio.

Consejos de personalización:

- Si tienes una lista de espera previa al lanzamiento, menciónalo en el prompt para que el email transmita exclusividad.
- Incluye los testimonios de beta-testers reales si los tienes; la prueba social en lanzamientos es decisiva.

M-010: Email de Seguimiento Post-Compra

Prompt:

```
Escribe una secuencia de 3 emails post-compra para clientes de [nombre de la tienda/marca]
que acaban de comprar [tipo de producto/servicio].

Información del negocio:
- Plazo de envío habitual: [plazo, ej: 24-48 horas en península].
- Política de devoluciones: [resumen: 30 días, sin preguntas, etc.].
- Producto complementario que podría interesarles: [producto complementario].
- Programa de fidelización (si existe): [detalles o "no tenemos"].

Email 1 (Inmediatamente después de la compra):
- Confirma la compra con entusiasmo y agradecimiento genuino.
- Establece expectativas claras sobre el envío y próximos pasos.
- Ofrece contacto directo para cualquier duda.

Email 2 (5-7 días después de la entrega):
- Pregunta por su experiencia con el producto.
- Pide una valoración o reseña de forma natural.
- Incluye un enlace directo para dejar la reseña en [plataforma: Google, Trustpilot, tu
web].

Email 3 (14-21 días después de la compra):
- Recomienda el producto complementario con un descuento exclusivo de [porcentaje]% por
ser cliente.
- Presenta el programa de fidelización si existe.
- Invita a seguir la marca en redes sociales.

Cada email con: asunto, cuerpo completo y CTA. Tono cálido y agradecido. Español de
España.
```

Cuándo usarlo: Para configurar la automatización post-compra en tu ecommerce o negocio de servicios y convertir compradores puntuales en clientes recurrentes.

Consejos de personalización:

- Adapta los tiempos de envío a tu tipo de producto: si es digital, el Email 2 puede enviarse al día siguiente; si es físico, espera a que lo reciban.
- Si usas Klaviyo, Mailchimp o Brevo, menciona la plataforma para que adapte las variables dinámicas.

M-011: Email para Solicitar Testimonios

Prompt:

```
Escribe un email para solicitar un testimonio o caso de éxito a un cliente satisfecho de
[nombre de la empresa].

El cliente contrató/compró: [producto o servicio adquirido].
Resultado que obtuvo (si lo conoces): [resultado o "no lo sé, quiero que me lo cuente"].
Tiempo que lleva siendo cliente: [tiempo aproximado].

El email debe:
1. Empezar agradeciendo su confianza de forma sincera, no genérica.
2. Explicar por qué su opinión es importante (ayuda a otros como él a tomar la decisión).
3. Facilitar al máximo el proceso. Incluye 5 preguntas guía para que estructure su
testimonio:
   - ¿Cuál era tu situación antes de [usar el producto/contratar el servicio]?
   - ¿Qué te hizo decidirte por nosotros?
   - ¿Qué resultado concreto has obtenido?
   - ¿Qué es lo que más valoras de la experiencia?
   - ¿Nos recomendarías? ¿A quién?
4. Ofrecer un incentivo por su tiempo: [incentivo: descuento, regalo, acceso exclusivo o
"solo agradecimiento sincero"].
5. Dar la opción de responder por escrito, audio de WhatsApp o videollamada breve.

Tono: cercano y genuino. Máximo 200 palabras. Español de España.
```

Cuándo usarlo: Después de que un cliente haya expresado satisfacción, haya dejado una buena reseña o lleve un tiempo usando tu producto con buenos resultados.

Consejos de personalización:

- Personaliza la primera línea con algo específico del cliente: su nombre, su proyecto, un logro reciente.
- La opción de audio de WhatsApp funciona muy bien en España porque es cómoda y natural; no la elimines del prompt.

M-012: Email de Upsell y Cross-sell

Prompt:

```
Escribe un email de [upsell / cross-sell] para clientes de [nombre de la empresa] que ya
compraron [producto/servicio actual].

Producto que ya tienen: [producto actual y su precio].
Producto que quiero ofrecerles: [producto de upsell/cross-sell y su precio].
Relación entre ambos productos: [cómo se complementan o por qué el upgrade es mejor].
Descuento o condición especial por ser cliente: [oferta específica].

El email debe:
1. Empezar reconociendo que ya son clientes y mencionando su compra anterior.
2. Identificar una necesidad o deseo que el producto actual no cubre completamente.
3. Presentar el nuevo producto como la evolución natural o el complemento perfecto.
4. Mostrar el valor añadido con un ejemplo concreto o caso de uso.
5. Incluir la oferta especial exclusiva para clientes actuales.
6. CTA directo con texto del botón.

No debe parecer una venta agresiva, sino una recomendación útil y personalizada.
Tono: de asesor, no de vendedor. Longitud: 200-280 palabras. Español de España.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras aumentar el valor medio por cliente ofreciéndoles productos complementarios o versiones superiores de lo que ya compraron.

Consejos de personalización:

- Si puedes segmentar por producto comprado, crea versiones específicas de este email para cada segmento; la relevancia dispara las conversiones.
- Incluye un plazo para la oferta especial (48-72 horas funciona bien) para generar urgencia sin agobiar.

M-013: Email de Invitación a Evento o Webinar

Prompt:

```
Escribe un email de invitación a [tipo de evento: webinar, taller online, evento presencial, masterclass, directo de Instagram] organizado por [nombre de la marca/profesional].

Detalles del evento:
- Título del evento: [título].
- Fecha y hora: [fecha y hora, zona horaria España peninsular].
- Duración: [duración estimada].
- Formato: [online gratuito, presencial con aforo limitado, de pago con precio X].
- Tema principal: [de qué trata].
- Qué aprenderán los asistentes: [3 puntos clave que se llevarán].
- Ponente/s: [nombre y breve credencial].
- Enlace de registro: [URL o "lo añadiré después"].

Estructura del email:
1. Asunto que genere interés (3 opciones).
2. Apertura con el problema o deseo que aborda el evento.
3. Presentación del evento como la solución.
4. Los 3 puntos clave que aprenderán (formato lista).
5. Datos prácticos: fecha, hora, duración, formato.
6. Breve bio del ponente que genere autoridad.
7. CTA de registro claro y destacado.
8. P.D. con dato de urgencia (plazas limitadas, bonus por registro anticipado).

Tono: entusiasta y profesional. Longitud: 250-350 palabras. Español de España.
```

Cuándo usarlo: Cada vez que organices un evento online o presencial y necesites llenar las plazas a través de tu lista de email.

Consejos de personalización:

- Si el evento es presencial en una ciudad concreta (Madrid, Barcelona, Valencia...), menciónalo en el asunto para aumentar la relevancia local.
- Para webinars, menciona que se enviará la grabación a los registrados; esto aumenta las inscripciones en España, donde los horarios de trabajo dificultan la asistencia en directo.

M-014: Email de Referidos (Programa Recomienda y Gana)

Prompt:

```
Escribe un email para lanzar o promocionar el programa de referidos de [nombre de la empresa/marca].

Detalles del programa:
- Recompensa para quien recomienda: [qué recibe: descuento, dinero, crédito, producto gratis].
- Recompensa para el nuevo cliente: [qué recibe el referido].
- Cómo funciona: [mecanismo: enlace único, código de descuento, formulario].
- Condiciones: [requisitos: compra mínima, solo nuevos clientes, vigencia].

El email debe:
1. Empezar con un reconocimiento: "Eres parte de nuestra comunidad y eso es importante."
2. Explicar el programa de forma ultra sencilla en 3 pasos: Comparte, Tu amigo compra, Ambos ganáis.
3. Detallar las recompensas de forma atractiva.
4. Incluir el enlace o código personal (placeholder: [ENLACE_REFERIDO]).
5. Sugerir 2-3 formas fáciles de compartir: WhatsApp, email, redes sociales.
6. CTA: "Empieza a recomendar".

Tono: de complicidad, como si compartieras un secreto entre amigos. No institucional.
Longitud: 200-280 palabras. Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Al lanzar tu programa de referidos o para reactivarlo periódicamente entre tus clientes más fieles.

Consejos de personalización:

- En España, WhatsApp es el canal rey para compartir recomendaciones. Incluye siempre un botón o enlace directo para compartir por WhatsApp.
- Si puedes mostrar cuántos amigos ya han recomendado otros clientes, añade ese dato como prueba social.

M-015: Email de Encuesta de Satisfacción

Prompt:

```
Escribe un email para enviar una encuesta de satisfacción a los clientes de [nombre de la empresa] que [compraron un producto / contrataron un servicio / asistieron a un evento] en los últimos [periodo de tiempo].

Objetivo de la encuesta: [qué quieres averiguar: satisfacción general, mejorar un producto, entender necesidades futuras, medir NPS].
Duración estimada de la encuesta: [tiempo: 2 minutos, 5 minutos].
Enlace a la encuesta: [URL o "lo añadiré después"].
Incentivo por completarla (si aplica): [incentivo: sorteo, descuento, acceso exclusivo o "ninguno"].

El email debe:
1. Línea de asunto honesta y directa (3 opciones, ninguna clickbait).
2. Explicar por qué su opinión importa realmente (no frases vacías).
3. Ser transparente con el tiempo que les va a llevar.
4. Si hay incentivo, presentarlo como agradecimiento, no como soborno.
5. CTA claro: "Completar encuesta (X minutos)".
6. Garantizar que sus respuestas son confidenciales si aplica.

Tono: respetuoso con su tiempo y genuinamente interesado en mejorar.
Longitud: máximo 150 palabras. Cuanto más corto, mejor tasa de respuesta.
Español de España.
```

Cuándo usarlo: Después de una compra, al final de un servicio, tras un evento o de forma trimestral para medir la satisfacción general de tu base de clientes.

Consejos de personalización:

- Indica el número exacto de preguntas (“solo 5 preguntas”) en lugar de solo el tiempo; es más concreto y genera menos resistencia.
- Si envías la encuesta tras un evento, hazlo en las 24 horas siguientes; la tasa de respuesta cae drásticamente después.

M-016: Email de Contenido Educativo (Nurturing)

Prompt:

```
Escribe un email educativo para la lista de [nombre de la marca] sobre el tema: [tema del email].

Contexto: Mi audiencia son [descripción de la audiencia] y su principal reto ahora mismo es [reto o problema]. Este email forma parte de una estrategia de nurturing donde aporto valor antes de vender.

El email debe:
1. Línea de asunto que prometa un aprendizaje concreto (2 opciones).
2. Apertura con una situación cotidiana en la que el lector se identifique.
3. Desarrollo del contenido con un consejo, framework o método práctico que puedan aplicar hoy. Estructura con subtítulos o pasos numerados si el tema lo requiere.
4. Ejemplo real o hipotético que ilustre el concepto.
5. Cierre con una pregunta que invite a responder el email o a reflexionar.
6. P.D. con una mención sutil a [tu producto/servicio] como recurso relacionado, sin ser un pitch de ventas.

Tono: de profesor cercano que comparte experiencia, no de gurú que alecciona.
Longitud: 350-500 palabras. Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Como parte de tu estrategia de contenido por email. Estos emails construyen autoridad y confianza que luego facilitan las ventas.

Consejos de personalización:

- Alterna entre formatos: un email con lista de pasos, otro con una historia, otro con un caso de estudio. La variedad mantiene el interés.
- Incluye en el P.D. un enlace a un artículo de tu blog o un recurso gratuito; es una venta suave que no quema la relación.

M-017: Email de Recordatorio de Renovación o Suscripción

Prompt:

```
Escribe un email de recordatorio de renovación para clientes de [nombre del servicio/producto por suscripción] cuya suscripción o licencia vence en [plazo: 7 días, 14 días, 30 días].

Detalles:
- Tipo de suscripción: [mensual, anual, plan específico].
- Precio de renovación: [precio].
- Oferta especial por renovación anticipada (si aplica): [descuento por renovar antes o "no hay oferta especial"].
- Qué pierden si no renuevan: [acceso a X, historial de datos, descuento de cliente antiguo, etc.].
- Alternativa de upgrade disponible: [plan superior con sus ventajas o "no hay upgrade"].

El email debe:
1. Asunto claro y directo (no alarmista).
2. Recordar la fecha exacta de vencimiento.
3. Resumir el valor que han obtenido hasta ahora (invitar a que lo reconozcan).
4. Explicar qué ocurre si no renuevan (sin amenazar, siendo informativo).
5. Si hay oferta de renovación anticipada, presentarla como beneficio exclusivo.
6. CTA de renovación directo: "Renovar mi suscripción".
7. Enlace a soporte por si tienen dudas.

Tono: servicial y transparente. Longitud: 180-250 palabras. Español de España.
```

Cuándo usarlo: Como parte de tu flujo automatizado de retención, para reducir la pérdida de suscriptores (churn) y asegurar renovaciones.

Consejos de personalización:

- Envía 3 recordatorios: uno a 30 días, otro a 7 días y uno el día antes del vencimiento, con urgencia creciente.
- Si tienes datos de uso del cliente (horas usadas, proyectos creados, resultados obtenidos), inclúyelos para demostrar el valor que están a punto de perder.

M-018: Email de Disculpa o Gestión de Crisis

Prompt:

```
Escribe un email de disculpa para los clientes de [nombre de la empresa] por [motivo de la
incidencia: caída del servicio, error en un pedido, retraso en envíos, cobro duplicado,
error en una comunicación, brecha de datos].

Detalles de la incidencia:
- Qué pasó exactamente: [descripción clara del problema].
- A quién afectó: [a todos los clientes, a un segmento, a compradores de un periodo
concreto].
- Duración del problema: [cuánto tiempo duró o si sigue activo].
- Causa (si se puede compartir): [causa o "aún bajo investigación"].
- Solución aplicada: [qué habéis hecho para solucionarlo].
- Compensación ofrecida: [compensación: reembolso, crédito, descuento, extensión de
servicio o "disculpa sincera sin compensación económica"].

El email debe:
1. Asunto directo que informe sin alarmar.
2. Admitir el error desde la primera línea. Sin rodeos ni excusas.
3. Explicar qué pasó de forma transparente y comprensible.
4. Detallar qué habéis hecho para solucionarlo.
5. Explicar qué medidas tomáis para que no vuelva a ocurrir.
6. Ofrecer la compensación si aplica.
7. Dar un contacto directo (no un formulario genérico) para quien tenga dudas.
8. Cerrar con humildad y compromiso.

Tono: humano, honesto, sin lenguaje corporativo vacío. Nada de "lamentamos los
inconvenientes causados".
Longitud: 200-300 palabras. Español de España.
```

Cuándo usarlo: Cuando se produzca cualquier error, incidencia o crisis que afecte a tus clientes. La rapidez y la honestidad en la comunicación pueden convertir una crisis en una oportunidad de fidelización.

Consejos de personalización:

- Envía este email lo antes posible. Cada hora que pasa sin comunicación amplifica el daño reputacional.
- Si la incidencia es grave (brecha de datos, cobros erróneos), haz que lo firme el CEO o fundador, no “el equipo de”. La responsabilidad personal genera más confianza.

Categoría 2: Copywriting para Landing Pages (18 prompts)

M-019: Headline Principal para Landing Page

Prompt:

```
Actúa como un copywriter especializado en landing pages de alta conversión. Necesito que
generes 15 headlines (titulares principales) para la landing page de [nombre del
producto/servicio].

Información clave:
- Qué es: [descripción del producto/servicio].
- Para quién es: [público objetivo específico].
- Problema principal que resuelve: [problema].
- Resultado o beneficio principal: [resultado medible o transformación].
- Diferenciador clave frente a la competencia: [qué te hace único].

Genera 15 titulares utilizando estas fórmulas (al menos una de cada):
1. Beneficio directo: El resultado que obtienen, sin rodeos.
2. Problema-solución: Menciona el dolor y la solución inmediata.
3. Pregunta retórica: Que el lector diga "sí" mentalmente.
4. Con número o dato: Usa cifras concretas que generen credibilidad.
5. Desafío al statu quo: Cuestiona lo que el lector cree que sabe.
6. Testimonial: Basado en algo que diría un cliente satisfecho.
7. Urgencia o escasez: Sin ser agresivo ni falso.

Para cada titular indica:
- Fórmula utilizada.
- Por qué funcionaría con esta audiencia.
- Subtítulo complementario (1 frase que amplíe o matice el titular).

Todos en español de España, tuteando al lector.
```

Cuándo usarlo: Al crear o rediseñar una landing page y necesites un titular que capture la atención en los primeros 3 segundos.

Consejos de personalización:

- Prueba los 2-3 mejores titulares con un test A/B en tu landing page para descubrir cuál convierte más.
- Si tu producto tiene un dato potente (número de clientes, porcentaje de mejora, ahorro económico), prioriza los titulares con número.

M-020: Subtítulos y Estructura de Secciones

Prompt:

```
Escribe los subtítulos (H2) y la estructura de secciones completa para una landing page
que vende [nombre del producto/servicio] a [público objetivo].

Precio: [precio o rango de precios].
Objetivo de conversión: [compra directa, solicitar demo, registrarse gratis, descargar
recurso].
Longitud de la landing: [corta: para productos simples o baratos / larga: para productos
complejos o caros].

Genera la estructura completa con:
1. Sección Hero: Headline + subtítulo + CTA principal (escribe el copy completo).
2. Sección de Problema: Describe el dolor del público en sus propias palabras (H2 +
párrafo de 60-80 palabras).
3. Sección de Solución: Presenta el producto como la respuesta (H2 + párrafo de 60-80
palabras).
4. Sección de Beneficios: 4-6 beneficios con icono sugerido + título + descripción de 1
línea cada uno.
5. Sección de Cómo Funciona: 3-4 pasos simples del proceso (H2 + pasos numerados).
6. Sección de Prueba Social: Estructura para testimonios y/o logos (H2 + indicaciones de
maquetación).
7. Sección de Pricing/Oferta: Presentación del precio con anclaje de valor (H2 + copy).
8. Sección de FAQ: 5-6 preguntas frecuentes con sus respuestas (escribe las respuestas
completas).
9. CTA Final: Cierre persuasivo + botón final (copy completo).

Cada H2 debe ser persuasivo, no descriptivo. "Resultados que hablan solos" en lugar de
"Testimonios".
Español de España.
```

Cuándo usarlo: Antes de diseñar o maquetar una landing page, para tener toda la estructura de contenido definida y aprobada antes de pasar a diseño.

Consejos de personalización:

- Si tu producto es de alto precio (más de 500 euros), opta por la landing larga con más secciones de prueba social y resolución de objeciones.
- Comparte esta estructura con tu diseñador web para que sepa exactamente qué secciones maquetar.

M-021: Propuesta de Valor Única (UVP)

Prompt:

```
Ayúdame a definir y redactar la Propuesta de Valor Única (UVP) de [nombre del producto/servicio/marca].

Información sobre mi negocio:
- Qué ofrecemos: [descripción del producto/servicio].
- A quién se lo ofrecemos: [público objetivo detallado].
- Problema principal que resolvemos: [problema].
- Cómo lo resolvemos de forma diferente a la competencia: [método, enfoque o tecnología única].
- Principales competidores: [2-3 competidores y qué ofrecen].
- Resultado tangible que obtienen nuestros clientes: [resultado medible].

Genera:
1. **UVP en una frase** (máximo 15 palabras): Clara, específica, memorable. Nada de "soluciones integrales" ni "líderes del sector".
2. **UVP expandida** (2-3 frases, para usar bajo el headline): Amplía la promesa con datos y contexto.
3. **UVP para diferentes formatos**:
   - Para el hero de la landing page.
   - Para la bio de redes sociales (máx. 150 caracteres).
   - Para presentarte en 10 segundos (elevator pitch).
   - Para un anuncio de Google Ads (máx. 90 caracteres).
4. **Test de validación**: Para cada versión, responde: ¿Dice QUÉ haces? ¿Para QUIÉN? ¿Qué RESULTADO obtienen? ¿Por qué TÚ y no otro?

Español de España.
```

Cuándo usarlo: Al crear tu marca, lanzar un nuevo producto o cuando sientes que tu mensaje no se diferencia del de tu competencia.

Consejos de personalización:

- Haz el ejercicio con 3-5 versiones y testéalas con clientes reales preguntándoles cuál les resulta más clara y atractiva.
- Si tu diferenciador es el precio, no lo escondas; si es la calidad o el servicio, destácalo con datos.

M-022: CTAs (Llamadas a la Acción) para Landing Pages

Prompt:

```
Genera una colección de CTAs (llamadas a la acción) optimizados para la landing page de
[nombre del producto/servicio].

Contexto:
- Qué vendes: [producto/servicio].
- Precio: [precio o "gratuito"].
- Acción deseada: [comprar, registrarse, solicitar demo, descargar, reservar cita, empezar
prueba gratuita].
- Nivel de compromiso del CTA: [bajo: gratis, sin tarjeta / medio: prueba con tarjeta,
consulta / alto: compra directa].
- Público objetivo: [descripción].

Genera CTAs para cada ubicación de la landing page:
1. **CTA del Hero** (botón principal, above the fold): 3 opciones.
2. **CTA intermedio** (después de los beneficios): 3 opciones.
3. **CTA final** (cierre de la página): 3 opciones.
4. **CTA secundario** (para quienes aún no están listos): 3 opciones más suaves.
5. **Microcopy bajo el botón** (texto que reduce fricción: "Sin compromiso", "Cancela
cuando quieras"): 5 opciones.

Para cada CTA indica:
- Texto del botón (máximo 5 palabras).
- Texto de apoyo sobre o bajo el botón (1 frase).
- Técnica de persuasión utilizada (urgencia, beneficio, curiosidad, reducción de riesgo).

Todos orientados a la acción, en primera persona cuando sea posible ("Quiero mi..." en
lugar de "Obtén tu...").
Español de España.
```

Cuándo usarlo: Al diseñar los botones y puntos de conversión de tu landing page. Un buen CTA puede multiplicar las conversiones sin cambiar nada más.

Consejos de personalización:

- Los CTAs en primera persona (“Quiero empezar”, “Reservar mi plaza”) funcionan mejor que los imperativos (“Empieza ya”, “Reserva tu plaza”) en la mayoría de tests.
- Si ofreces una prueba gratuita, el microcopy “Sin tarjeta de crédito” es uno de los mayores reductores de fricción que existen.

M-023: Sección de Beneficios con Formato Bullet

Prompt:

```
Escribe la sección de beneficios para la landing page de [nombre del producto/servicio].

Producto/servicio: [descripción].
Público objetivo: [a quién va dirigido].
Características principales del producto: [lista de 5-8 características técnicas o funcionales].

Para cada característica, transfórmala en un beneficio claro para el usuario siguiendo esta estructura:

1. **Título del beneficio** (5-8 palabras, orientado al resultado, no a la característica).
2. **Descripción** (1-2 frases que expliquen cómo este beneficio mejora la vida o el negocio del usuario).
3. **Icono sugerido** (describe el tipo de icono que acompañaría al beneficio, ej: "reloj" para ahorro de tiempo).

Reglas:
- Convierte CADA característica en un beneficio. "Tiene 500 GB de almacenamiento" → "Guarda todo tu trabajo sin preocuparte nunca por el espacio".
- Usa lenguaje emocional y concreto, no técnico.
- Ordénalos del más impactante al menos.
- Incluye al menos un beneficio que resuelva una objeción habitual (precio, tiempo, complejidad).

Después, genera una versión alternativa en formato de lista con viñetas cortas (una frase por beneficio) para usar en un email o anuncio.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Para transformar las características técnicas de tu producto en beneficios que conecten emocionalmente con tu audiencia.

Consejos de personalización:

- Pide a 3 clientes actuales por qué compraron tu producto. Sus palabras son mejores beneficios que cualquier texto que inventes.
- Si tienes muchas características, selecciona las 5-6 más diferenciadoras; más de 6 beneficios diluyen el impacto.

M-024: Copy para Sección de Precios

Prompt:

```
Escribe el copy completo para la sección de precios de la landing page de [nombre del producto/servicio].

Opciones de precio:
- Plan/Opción 1: [nombre, precio, qué incluye].
- Plan/Opción 2: [nombre, precio, qué incluye].
- Plan/Opción 3 (si aplica): [nombre, precio, qué incluye].
- Plan recomendado: [cuál es y por qué].
- Oferta actual (si aplica): [descuento, periodo de prueba, bonus].
- Garantía: [tipo de garantía: devolución 30 días, satisfacción garantizada, etc.].

Genera:
1. **H2 para la sección de precios** (3 opciones, persuasivas, no "Nuestros precios").
2. **Subtítulo** que refuerce el valor antes de mostrar los precios.
3. **Anclaje de valor**: texto que presente el valor real antes de revelar el precio (ej: "Todo esto valdría más de X€, pero hoy...").
4. **Copy para cada plan**: nombre, precio destacado, lista de lo que incluye con checks, CTA del botón.
5. **Etiqueta para el plan recomendado**: "Más popular", "Mejor relación calidad-precio", u otra.
6. **Texto de garantía** bajo los precios (2-3 frases que eliminen el riesgo).
7. **Nota sobre IVA y facturación**: texto legal breve para el mercado español.

Tono: transparente, que refuerce el valor sin ser manipulador. Español de España.
```

Cuándo usarlo: Al diseñar la página de precios o la sección de pricing de tu landing page, para presentar tus tarifas de la forma más convincente posible.

Consejos de personalización:

- En España, los precios deben incluir IVA por ley cuando vendes a consumidor final (B2C). Menciónalo siempre para evitar decepciones.
- Si tienes 3 planes, el del medio suele ser el más vendido (efecto señuelo). Diseña la tabla para que destaque visualmente.

M-025: Copy Above the Fold (Sección Hero)

Prompt:

```
Escribe el copy completo de la sección above the fold (hero) para la landing page de
[nombre del producto/servicio].

Información:
- Qué es: [descripción en 1 frase].
- Para quién es: [público objetivo].
- Resultado principal que obtienen: [beneficio o transformación clave].
- Acción deseada: [comprar, registrarse, solicitar demo, descargar].
- Precio (si se muestra en el hero): [precio o "no se muestra aún"].
- Prueba social rápida (si la tienes): [número de clientes, valoración media, logos de
prensa o "no tengo aún"].

Genera 3 versiones completas del hero, cada una con:
1. **Pre-headline** (etiqueta o frase corta sobre el headline: "Nuevo", "Para
emprendedores", "Método probado").
2. **Headline** (titular principal, máx. 12 palabras).
3. **Subtítulo** (1-2 frases que amplíen el headline con más detalle).
4. **Bullet points** (3 puntos clave, opcionales, 1 línea cada uno).
5. **CTA principal** (texto del botón).
6. **CTA secundario** (enlace de texto bajo el botón, ej: "Ver demo de 2 minutos").
7. **Microcopy** (texto bajo el CTA que reduzca fricción).
8. **Elemento de prueba social** (frase o dato, si aplica).

Versión A: Enfoque en el resultado/beneficio.
Versión B: Enfoque en el problema/dolor.
Versión C: Enfoque en la prueba social/autoridad.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Al crear o rediseñar la parte más importante de tu landing page: los primeros 600 píxeles que ve el visitante antes de hacer scroll.

Consejos de personalización:

- El hero es la sección que más impacto tiene en la conversión. Invierte tiempo en testear las 3 versiones con test A/B.
- Si tienes una prueba social potente (más de 1.000 clientes, aparición en medios conocidos en España como El País, La Vanguardia, Emprendedores), prioriza la Versión C.

M-026: Sección de Testimonios y Prueba Social

Prompt:

```
Escribe el copy y la estructura de la sección de prueba social para la landing page de
[nombre del producto/servicio].

Recursos de prueba social disponibles:
- Testimonios de clientes: [pega aquí 3-5 testimonios reales que tengas, o escribe
"necesito que generes ejemplos basados en mi público objetivo: [descripción]"].
- Número de clientes o usuarios: [cifra o "no tengo dato"].
- Logos de empresas cliente (B2B): [nombres de empresas o "no aplica"].
- Apariciones en medios: [medios o "no tengo"].
- Valoración media en plataformas: [puntuación en Google, Trustpilot, etc. o "no tengo"].
- Premios o certificaciones: [premios o "no tengo"].

Genera:
1. **H2 para la sección** (3 opciones, ej: "No tienes que fiarte de nosotros. Fiáte de
ellos.").
2. **Barra de prueba social rápida**: Texto que acompañe logos o cifras (ej: "Más de 3.000
negocios en España ya usan [producto]").
3. **Formato para testimonios**: Para cada testimonio, escribe:
   - Cita destacada (1-2 frases, la más impactante).
   - Nombre, cargo y empresa (real o placeholder).
   - Resultado concreto obtenido (dato medible si es posible).
4. **Mini caso de éxito** (si hay testimonios suficientes): Estructura Antes → Después →
Resultado en 3-4 frases.
5. **Badges de confianza**: Sugiere qué elementos visuales de confianza incluir (sellos de
pago seguro, garantía, certificaciones).

Español de España.
```

Cuándo usarlo: Al construir la sección de prueba social de tu landing page. Sin esta sección, la conversión se resiente enormemente.

Consejos de personalización:

- Los testimonios con datos concretos (“Aumenté mis ventas un 40% en 3 meses”) son mucho más persuasivos que los genéricos (“Gran servicio, muy recomendable”).
- Si vendes en España, incluye testimonios de clientes españoles. Un testimonio de “María, CEO de una pyme en Madrid” genera más confianza que uno de “John, CEO of a startup in New York”.

M-027: Copy para Sección de Objeciones y FAQ

Prompt:

```
Escribe una sección de preguntas frecuentes (FAQ) y resolución de objeciones para la
landing page de [nombre del producto/servicio].

Producto/servicio: [descripción].
Precio: [precio].
Público objetivo: [descripción].

Las objeciones más comunes de mis potenciales clientes son:
1. [Objeción 1, ej: "Es demasiado caro"].
2. [Objeción 2, ej: "No tengo tiempo para implementarlo"].
3. [Objeción 3, ej: "¿Funcionará para mi caso específico?"].
4. [Objeción 4, ej: "Ya probé algo similar y no me funcionó"].
5. [Objeción 5, ej: "¿Y si no me gusta?"].
(Añade más si las tienes: [objeciones adicionales]).

Para cada objeción, genera:
1. **Pregunta formulada como la haría un cliente real** (lenguaje natural, no
corporativo).
2. **Respuesta persuasiva** (3-5 frases) que:
   - Valide la preocupación sin descartarla.
   - Aporte un argumento racional (dato, comparación, lógica).
   - Aporte un argumento emocional (historia, resultado, visión de futuro).
   - Cierre con una frase de confianza o un mini-CTA.

Además, genera:
- **H2 para la sección** (3 opciones, ej: "Preguntas que nos hacen siempre (y nuestras
respuestas sinceras)").
- **3 preguntas adicionales** de carácter informativo (envío, soporte, compatibilidad) con
sus respuestas.

Español de España, tutea al lector. Tono: directo, honesto, sin esquivar nada.
```

Cuándo usarlo: Para la sección de FAQ de tu landing page, pero también para preparar argumentos de venta para tu equipo comercial o chatbot.

Consejos de personalización:

- Las objeciones reales las encuentras en los emails de potenciales clientes que no compraron, en las reseñas negativas de tu competencia y en las preguntas que recibes en redes sociales.
- Incluye la objeción del precio siempre, incluso si crees que tu precio es competitivo. Si no la abordas, el lector la piensa de todas formas.

M-028: Copy para Descripción de Características

Prompt:

```
Escribe las descripciones de las características principales de [nombre del producto/servicio] para la sección correspondiente de la landing page.

Lista de características para describir:
1. [Característica 1: nombre y breve descripción técnica].
2. [Característica 2: nombre y breve descripción técnica].
3. [Característica 3: nombre y breve descripción técnica].
4. [Característica 4: nombre y breve descripción técnica].
5. [Característica 5: nombre y breve descripción técnica].
6. [Característica 6: nombre y breve descripción técnica].

Para cada característica, escribe:
1. **Título orientado al beneficio** (no el nombre técnico, sino lo que significa para el usuario).
2. **Descripción corta** (2-3 frases que expliquen qué hace y por qué importa).
3. **Ejemplo de uso** (1 frase con un escenario concreto en el que el usuario lo aprovecharía).
4. **Icono sugerido** (descripción del tipo de icono visual que acompañaría).

Reglas:
- Cada descripción debe responder: "¿Y a mí qué me aporta?"
- Evita jerga técnica salvo que tu público sea técnico: [sí es técnico / no, es generalista].
- Ordena de más a menos impactante para el usuario.
- Genera también una versión ultra-compacta de cada característica en 1 línea (para usar en tablas comparativas o emails).

Español de España.
```

Cuándo usarlo: Para redactar la sección de “Qué incluye” o “Características” de tu landing page de forma que venda en lugar de solo informar.

Consejos de personalización:

- Si tu competencia usa mucha jerga técnica y tu público no es técnico, tu ventaja competitiva en copy es la claridad.
- Usa la versión ultra-compacta en tus anuncios de Google Ads, fichas de producto y tablas comparativas.

M-029: Copy para Garantía y Reducción de Riesgo

Prompt:

```
Escribe el copy para la sección de garantía y reducción de riesgo de la landing page de
[nombre del producto/servicio].

Tipo de garantía que ofrezco: [garantía de devolución X días, satisfacción garantizada,
prueba gratuita, resultados garantizados, sin compromiso de permanencia, otra].
Precio del producto/servicio: [precio].
Público objetivo: [descripción].
Principal miedo del cliente antes de comprar: [miedo: perder dinero, no saber usarlo, que
no funcione para su caso, compromiso a largo plazo].

Genera:
1. **Nombre de la garantía** (un nombre memorable, no solo "Garantía de devolución". Ej:
"Garantía Tranquilidad Total", "Promesa Sin Riesgo").
2. **H2 para la sección** (2 opciones).
3. **Texto principal de la garantía** (80-120 palabras):
   - Explica exactamente qué cubre la garantía.
   - Describe el proceso de reclamación (que sea simple).
   - Transmite confianza y generosidad, no letra pequeña.
4. **Frase destacada** (tipo quote o callout, 1 frase potente).
5. **Texto legal simplificado** (2-3 frases con las condiciones reales, cumpliendo con la
legislación española de consumo: derecho de desistimiento de 14 días según la Ley General
para la Defensa de los Consumidores).
6. **Sellos o badges sugeridos**: Qué elementos visuales de confianza incluir junto a la
garantía.

Tono: generoso, confiado en tu producto. Si tu garantía es buena, presúmela. Español de
España.
```

Cuándo usarlo: Para redactar la sección de garantía de tu landing page y convertirla en un argumento de venta en lugar de un requisito legal escondido en el footer.

Consejos de personalización:

- En España, por ley tienes que ofrecer 14 días de desistimiento en ventas online a consumidores finales. Conviértelo en ventaja.
- Si puedes ofrecer una garantía más generosa que la legal (30, 60 o 90 días), hazlo. El porcentaje de devoluciones raramente sube, pero la conversión sí.

M-030: Copy para Página de “Cómo Funciona”

Prompt:

```
Escribe la sección "Cómo Funciona" para la landing page de [nombre del producto/servicio].

Descripción del proceso que sigue un cliente desde que decide comprar hasta que obtiene el
resultado:
- Paso 1: [descripción del primer paso].
- Paso 2: [descripción del segundo paso].
- Paso 3: [descripción del tercer paso].
- Paso 4 (si aplica): [descripción].
(Simplifica a 3-4 pasos máximo, aunque el proceso real tenga más etapas).

Tiempo estimado desde la compra hasta el primer resultado: [tiempo].
Nivel de esfuerzo requerido por parte del cliente: [bajo / medio / alto].

Genera:
1. **H2 para la sección** (3 opciones, ej: "Empieza en 3 pasos. Así de fácil.").
2. **Para cada paso**:
   - Número de paso con diseño visual sugerido.
   - Título del paso (acción clara, 3-5 palabras).
   - Descripción (2-3 frases que expliquen qué hacen y qué obtienen).
   - Resultado parcial de ese paso (qué consiguen al completarlo).
3. **Frase de transición al CTA** (1-2 frases que conecten el último paso con la acción de
compra).
4. **CTA al final de la sección**.

El objetivo es que el lector piense: "Parece fácil, puedo hacerlo." Reduce la percepción
de complejidad y esfuerzo al máximo.
Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Para cualquier producto o servicio que requiera explicar un proceso al cliente, especialmente si el proceso podría parecer complicado sin esta sección.

Consejos de personalización:

- Tres pasos es el número mágico. Si tu proceso tiene 7 pasos, agrúpalos en 3 fases.
- Incluye un elemento visual (captura de pantalla, ilustración, vídeo corto) junto a cada paso; el texto solo funciona mejor acompañado de imagen.

M-031: Copy de Escasez y Urgencia Real

Prompt:

```
Escribe copy de escasez y urgencia para la landing page de [nombre del producto/servicio]
que sea REAL y ético (nada de cuentas atrás falsas ni stock inventado).

Tipo de escasez o urgencia que tengo:
- [Elige las que apliquen]:
  a) Plazas limitadas: [número de plazas y motivo real del límite].
  b) Oferta con fecha límite: [fecha real de fin de la oferta y motivo].
  c) Precio introductorio que subirá: [precio actual, precio futuro, fecha del cambio].
  d) Stock limitado: [unidades disponibles y motivo].
  e) Bonus temporales: [qué bonus y hasta cuándo].
  f) Estacional: [por qué es mejor comprar ahora que después, ej: formación que empieza en
fecha X].

Genera para cada tipo de escasez que aplique:
1. **Banner o barra superior** (1 frase impactante para la parte superior de la landing).
2. **Texto junto al CTA** (1-2 frases que acompañen al botón de compra).
3. **Sección dedicada** (párrafo de 50-80 palabras que explique la urgencia con contexto).
4. **P.D. para emails** (1-2 frases para usar al final de emails de la campaña).

Reglas:
- Solo usa argumentos de urgencia que sean verdad. Si las plazas son ilimitadas, no digas
que son limitadas.
- Explica el MOTIVO de la urgencia (transparencia genera confianza).
- Tono: firme e informativo, no desesperado ni manipulador.

Español de España.
```

Cuándo usarlo: Cuando tengas una razón legítima de urgencia en tu oferta y quieras comunicarla de forma efectiva sin recurrir a tácticas engañosas que dañan tu reputación a largo plazo.

Consejos de personalización:

- La urgencia más creíble es la que tiene un motivo claro: “El precio sube el 1 de marzo porque lanzamos la versión 2.0” es creíble; “Oferta que acaba PRONTO” no lo es.
- Si usas cuentas atrás, asegúrate de que la oferta realmente desaparece cuando llega a cero. Los clientes españoles son especialmente escépticos con la falsa urgencia.

M-032: Copy para Comparativa con Competencia

Prompt:

```
Escribe una sección de comparativa para la landing page de [nombre del producto/servicio]
donde se compare con las alternativas del mercado.

Mi producto/servicio: [descripción y precio].
Competidor/alternativa 1: [nombre o tipo genérico, qué ofrece, precio aproximado].
Competidor/alternativa 2: [nombre o tipo genérico, qué ofrece, precio aproximado].
Competidor/alternativa 3 (o "hacerlo tú mismo/no hacer nada"): [descripción].

Mis ventajas principales sobre la competencia:
1. [Ventaja 1].
2. [Ventaja 2].
3. [Ventaja 3].

Genera:
1. **H2 para la sección** (3 opciones, ej: "¿Por qué elegir [producto] y no otra
opción?").
2. **Tabla comparativa**: Columnas con mi producto y los competidores. Filas con 6-8
criterios relevantes para el comprador. Usa ✓ y ✗ donde aplique y texto breve donde sea
necesario.
3. **Párrafo de resumen** (60-80 palabras) que explique la conclusión sin ser arrogante.
4. **Versión narrativa** (alternativa a la tabla): Texto de 100-150 palabras que compare
de forma persuasiva pero respetuosa con la competencia.

Reglas:
- Sé honesto. Si un competidor es mejor en algo, no lo incluyas en la tabla o menciónalo
brevemente.
- No nombres competidores directamente si prefieres; usa categorías genéricas: "Agencias
tradicionales", "Herramientas genéricas", "Freelancers".
- Destaca criterios donde ganes claramente y que sean importantes para tu público.

Español de España.
```

Cuándo usarlo: Cuando tus potenciales clientes están comparando opciones activamente y necesitas posicionar tu producto como la mejor elección.

Consejos de personalización:

- Es mejor no nombrar competidores directamente para evitar conflictos legales y para no darles visibilidad gratuita.
- Incluye siempre la opción de “no hacer nada” o “hacerlo manualmente” como alternativa; a veces tu mayor competidor no es otra empresa, sino la inacción del cliente.

M-033: Copy para Página de Agradecimiento (Thank You Page)

Prompt:

```
Escribe el copy completo de la página de agradecimiento (thank you page) que aparece
después de que un usuario [acción completada: compra, registro, descarga, solicitud de demo]
en [nombre de la marca/producto].

Información:
- Qué acaba de hacer el usuario: [acción].
- Qué va a recibir y cuándo: [qué recibe: acceso inmediato, email de confirmación, envío en X
días].
- Próximo paso que quieres que dé: [acción secundaria: compartir en redes, unirse al grupo
de Telegram/WhatsApp, completar su perfil, comprar un complemento, referir a un amigo].
- Oferta post-conversión (si aplica): [upsell, cross-sell, oferta especial por tiempo
limitado].

Genera el copy completo:
1. **Headline de agradecimiento** (celebra su decisión, hazle sentir bien).
2. **Párrafo de confirmación** (qué va a pasar ahora, paso a paso).
3. **Instrucciones prácticas** (si las hay: revisar email, descargar app, acceder al
curso).
4. **Sección de siguiente paso** (la acción secundaria que quieres que tome).
5. **Oferta post-conversión** (si aplica): presentada como bonus exclusivo, no como otra
venta más.
6. **Botones de compartir en redes sociales** (texto sugerido para cada red).
7. **Mensaje de cierre** (1-2 frases cálidas y motivadoras).

Tono: celebratorio, agradecido, práctico. Español de España.
```

Cuándo usarlo: Para aprovechar la página de agradecimiento como punto de conversión adicional, en lugar de dejarla como una página muerta que solo dice “Gracias”.

Consejos de personalización:

- La thank you page es una de las páginas con mayor engagement de tu web (el usuario acaba de tomar acción). No la desperdicies con un simple “Gracias por tu compra”.
- Si tienes un grupo de WhatsApp o Telegram de clientes, invítale a unirse aquí; el ratio de conversión es altísimo en este momento.

M-034: Microcopy para Formularios de Conversión

Prompt:

```
Escribe el microcopy completo para el formulario de [tipo de formulario: registro, compra,
solicitud de demo, suscripción a newsletter, contacto] de [nombre del producto/servicio].

Campos del formulario:
1. [Campo 1: ej. Nombre].
2. [Campo 2: ej. Email].
3. [Campo 3: ej. Teléfono].
4. [Campo 4: ej. Empresa].
5. [Añade los que necesites].

Para cada campo genera:
1. **Label** (etiqueta del campo).
2. **Placeholder** (texto gris dentro del campo, ej: "tu@email.com").
3. **Helper text** (texto de ayuda bajo el campo si es necesario).
4. **Mensaje de error** (texto que aparece si el campo no se completa correctamente,
amable, no agresivo).

Además genera:
1. **Título del formulario** (si aplica, 1 frase motivadora).
2. **Texto del botón de envío** (3 opciones orientadas a beneficio).
3. **Microcopy bajo el botón** (reduce fricción: política de privacidad, frecuencia de
emails, etc.).
4. **Texto de RGPD/LOPD** (checkbox de aceptación de política de privacidad conforme a la
legislación española y europea). Incluye enlace a política de privacidad.
5. **Mensaje de éxito** (texto que aparece tras enviar correctamente).
6. **Mensaje de error general** (si algo falla en el envío).

Tono: amable, claro, que reduce la fricción al máximo. Español de España.
```

Cuándo usarlo: Al diseñar formularios de conversión en tu web. El microcopy es el detalle que marca la diferencia entre un formulario que convierte y uno que abandona el usuario.

Consejos de personalización:

- En España, el checkbox de RGPD/LOPD es obligatorio. No lo escondas; hazlo claro y legible.
- Cuantos menos campos tenga el formulario, mayor será la conversión. Pregúntate si realmente necesitas el teléfono o la empresa en el primer contacto.

M-035: Copy para Pop-ups de Captación de Leads

Prompt:

```
Escribe el copy para un pop-up de captación de leads en la web de [nombre de la marca/negocio].

Tipo de pop-up: [exit intent, temporizado a los X segundos, scroll al X%, después de visitar X páginas].
Lead magnet o incentivo ofrecido: [qué reciben a cambio del email: ebook, descuento, checklist, plantilla, minicurso, acceso anticipado].
Público de la web: [descripción del visitante tipo].

Genera 3 versiones completas del pop-up:

Para cada versión:
1. **Headline del pop-up** (máximo 8 palabras, impactante).
2. **Subtítulo o descripción** (1-2 frases que expliquen el valor del lead magnet).
3. **Bullet points** (2-3 puntos con lo que incluye el lead magnet, opcionales).
4. **Campos del formulario** (nombre del campo y placeholder).
5. **Texto del botón de descarga/registro** (orientado al beneficio).
6. **Texto de "No, gracias"** (enlace para cerrar, con una frase que utilice lo que se pierde, ej: "No, prefiero seguir sin la guía").
7. **Microcopy de privacidad** (1 frase conforme a RGPD).

Versión A: Enfoque en el beneficio del lead magnet.
Versión B: Enfoque en el problema que resuelve.
Versión C: Enfoque en la urgencia o exclusividad.

Español de España, tutea al visitante.
```

Cuándo usarlo: Al configurar pop-ups de captación de leads en tu web. Un buen pop-up puede ser tu principal fuente de suscriptores si el copy es relevante y no invasivo.

Consejos de personalización:

- Los pop-ups de exit intent (cuando el cursor va hacia la X de cerrar) son los menos molestos y los que mejor funcionan para recuperar visitantes que se iban.
- Ofrece un descuento directo solo si eres ecommerce. Para servicios y SaaS, un recurso educativo gratuito funciona mejor.

M-036: Copy para Landing Page de Servicio Profesional

Prompt:

```
Escribe el copy completo de una landing page para el servicio profesional de [tipo de
servicio: consultoría, diseño web, abogacía, coaching, contabilidad, marketing digital,
etc.] ofrecido por [nombre del profesional o empresa].

Información del servicio:
- Qué incluye exactamente: [descripción detallada del servicio].
- Para quién es ideal: [perfil del cliente ideal].
- Para quién NO es: [perfil de quien no debería contratar este servicio].
- Precio o rango de precios: [precio o "a consultar"].
- Proceso de trabajo: [pasos desde el contacto inicial hasta la entrega].
- Tiempo de entrega o duración: [plazo].
- Experiencia y credenciales: [años de experiencia, certificaciones, clientes destacados].
- Resultados típicos: [qué consiguen los clientes].
- Garantía o compromiso: [qué garantizas].

Escribe las siguientes secciones completas:
1. **Hero**: Headline + subtítulo + CTA.
2. **Problema**: Describe la situación del cliente antes de contratarte (100 palabras).
3. **Solución**: Presenta tu servicio como la respuesta (100 palabras).
4. **Para quién es / Para quién no es**: Dos columnas.
5. **Qué incluye**: Lista detallada con beneficios.
6. **Proceso de trabajo**: Pasos numerados.
7. **Sobre mí/nosotros**: Bio profesional que genere autoridad y cercanía (100 palabras).
8. **Testimonios**: Estructura para 3 testimonios.
9. **Precio y CTA**: Presentación del precio y llamada a la acción.
10. **FAQ**: 5 preguntas con respuestas.

Español de España. Tono profesional pero cercano.
```

Cuándo usarlo: Si eres un profesional independiente o una empresa de servicios y necesitas una landing page completa que convierta visitantes en clientes o solicitudes de presupuesto.

Consejos de personalización:

- La sección “Para quién NO es” genera mucha confianza porque demuestra que no quieres vender a cualquiera, sino ayudar a quien realmente puedes ayudar.
- Si tus clientes son de una ciudad o zona concreta de España, menciónalo para el posicionamiento local en Google.

Categoría 3: Contenido para Redes Sociales (18 prompts)

M-037: Captions para Instagram que Generen Interacción

Prompt:

```
Escribe 10 captions (textos) para publicaciones de Instagram de [nombre de la
marca/negocio] del sector [sector].

Mi audiencia en Instagram es: [descripción del seguidor ideal: edad, intereses, nivel de
conocimiento].
Tono de marca: [tono: cercano, profesional, divertido, inspirador, educativo].
Objetivo de las publicaciones: [engagement, ventas, tráfico al perfil, branding].

Para cada caption escribe:
1. **Gancho** (primera línea que aparece antes del "...más". Debe ser irresistible para
que hagan clic).
2. **Cuerpo del caption** (150-250 palabras, con estructura clara: párrafos cortos, emojis
con moderación).
3. **CTA al final** (pregunta, invitación a guardar, compartir, comentar o hacer clic en
el enlace de bio).
4. **Hashtags** (10-15 hashtags relevantes, mezcla de populares y de nicho en español).
5. **Tipo de publicación ideal** (foto, carrusel, reel, infografía).

Temas de los 10 captions:
1. Consejo práctico sobre [tema de tu sector].
2. Error común que comete tu audiencia.
3. Historia personal o de marca.
4. Dato sorprendente del sector.
5. Post "antes vs. después" o transformación.
6. Meme o contenido humor relacionado con tu sector.
7. Testimonio o caso de éxito de un cliente.
8. Contenido "detrás de cámaras" de tu negocio.
9. Post de opinión o hot take sobre [tendencia del sector].
10. Post de venta directa de [producto/servicio].

Español de España, tono [tono deseado].
```

Cuándo usarlo: Para planificar tu contenido de Instagram de la semana o el mes completo con captions que realmente enganchen y no sean textos genéricos.

Consejos de personalización:

- El gancho (primera línea) es lo más importante en Instagram. Si el gancho no funciona, nadie leerá el resto.
- Adapta los hashtags a tu nicho específico en España; los hashtags genéricos como #emprendedor tienen demasiada competencia.

M-038: Guiones para Carruseles de Instagram

Prompt:

```
Escribe el guion completo para un carrusel de Instagram de [número de slides: 7-10] sobre
el tema: [tema del carrusel].

Marca/Negocio: [nombre].
Audiencia: [descripción del seguidor].
Objetivo del carrusel: [educar, vender, generar guardados, conseguir seguidores, generar
leads].

Para cada slide escribe:
1. **Texto principal** (headline o frase clave que se lee en la imagen, máximo 15
palabras).
2. **Texto secundario** (texto más pequeño en la imagen si lo hay, máximo 25 palabras).
3. **Notas de diseño** (sugerencias para el diseñador: color de fondo, icono, gráfico,
ejemplo visual).

Estructura del carrusel:
- **Slide 1 (Portada)**: Gancho potente que genere curiosidad. Debe funcionar como un
titular de periódico.
- **Slides 2-[penúltimo]**: Contenido de valor, un concepto clave por slide. Progresión
lógica.
- **Último slide**: CTA claro (guardar, compartir, seguir para más, enlace en bio).

Además genera:
- **Caption para acompañar el carrusel** (200-300 palabras con gancho, desarrollo y CTA).
- **Hashtags** (10-15).
- **Mejor hora de publicación sugerida** para audiencia española.

Español de España. Lenguaje visual y directo, frases cortas.
```

Cuándo usarlo: Para crear carruseles educativos o de venta en Instagram, que son el formato con mayor alcance y guardados en la plataforma actualmente.

Consejos de personalización:

- Los carruseles de 7-10 slides funcionan mejor que los de 3-5; Instagram premia el tiempo de permanencia.
- Incluye tu logo o nombre de marca en cada slide para que si se comparte, la atribución esté clara.

M-039: Posts para LinkedIn que Generen Autoridad

Prompt:

```
Escribe 5 posts de LinkedIn para [nombre del profesional/marca] que se dedica a
[sector/profesión] y quiere posicionarse como referente en [área de expertise].

Audiencia en LinkedIn: [descripción: directores de marketing, emprendedores, profesionales de
RRHH, etc.].
Tono: [profesional pero cercano, técnico, inspirador, provocador].

Para cada post escribe:
1. **Gancho** (primeras 2-3 líneas, antes del "ver más". Deben generar curiosidad o
polémica sana).
2. **Cuerpo del post** (200-350 palabras).
3. **Cierre con CTA** (pregunta que invite al debate, petición de compartir o seguir).
4. **Formato visual**: Indica saltos de línea, emojis (mínimos en LinkedIn), listas si
aplica.

Temas de los 5 posts:
1. **Lección aprendida**: Algo que aprendiste de un error profesional. Storytelling con
vulnerabilidad.
2. **Opinión contrarian**: Una creencia popular de tu sector que cuestionas con
argumentos.
3. **Framework o método**: Un proceso propio que usas y que tu audiencia puede replicar.
4. **Dato + análisis**: Un dato del sector comentado con tu perspectiva experta.
5. **Logro profesional**: Un hito reciente (tuyo o de un cliente) contado sin alardear,
enfocándote en lo aprendido.

Reglas para LinkedIn España:
- No uses hashtags en exceso (máximo 3-5 por post).
- Usa saltos de línea generosos (facilitan la lectura en móvil).
- No empieces con "Hoy quiero compartir..." ni "Se me ocurrió que...". Empieza con fuerza.

Español de España.
```

Cuándo usarlo: Para planificar tu presencia en LinkedIn con contenido que construya tu autoridad profesional y genere conversaciones relevantes.

Consejos de personalización:

- Los posts que mejor funcionan en LinkedIn España combinan experiencia personal con un aprendizaje útil para otros. La vulnerabilidad bien dosificada genera mucha conexión.
- Publica entre martes y jueves de 8:00 a 10:00h (hora España) para maximizar el alcance.

M-040: Guiones para TikTok y Reels

Prompt:

```
Escribe 5 guiones para vídeos cortos de TikTok/Instagram Reels de [nombre de la
marca/creador] sobre [temática principal].

Audiencia: [descripción del público objetivo en estas plataformas].
Duración de cada vídeo: [15-30 segundos / 30-60 segundos / 60-90 segundos].
Estilo: [educativo, entretenido, storytelling, polémico, tutorial rápido].
¿Aparece una persona hablando a cámara?: [sí / no, es voz en off con imágenes/texto].

Para cada guion escribe:
1. **Hook de los primeros 3 segundos** (la frase con la que empieza el vídeo; si no
engancha aquí, el usuario pasa al siguiente vídeo).
2. **Guion completo palabra por palabra** con marcas de tiempo aproximadas.
3. **Texto en pantalla** (texto que aparece sobreimpreso en momentos clave).
4. **Indicaciones de edición** (cambio de plano, zoom, transición, efecto de sonido,
música sugerida).
5. **CTA final** (seguir, comentar, guardar, ir al enlace en bio).
6. **Caption para la publicación** (2-3 frases + hashtags).

Temas de los 5 guiones:
1. [Tema 1: ej. "3 errores que cometes al..." ].
2. [Tema 2: ej. "POV: cuando tu cliente te dice que..." ].
3. [Tema 3: ej. "Tutorial rápido de..." ].
4. [Tema 4: ej. "Mito vs. Realidad de..." ].
5. [Tema 5: ej. "Cosas que nadie te dice sobre..." ].

Lenguaje natural, como hablaría una persona real. Español de España, con expresiones
coloquiales si encajan.
```

Cuándo usarlo: Al planificar tu contenido de vídeo corto semanal para TikTok o Instagram Reels con guiones que enganchen desde el primer segundo.

Consejos de personalización:

- El hook de los 3 primeros segundos determina el 80% del éxito del vídeo. Dedica más tiempo a perfeccionarlo que al resto del guion.
- En España, los vídeos que mezclan humor con información útil funcionan especialmente bien. No tengas miedo de ser informal.

M-041: Hilos (Threads) para Twitter/X

Prompt:

```
Escribe un hilo de Twitter/X de [número: 8-12] tuits para [nombre del profesional/marca]
sobre el tema: [tema del hilo].

Audiencia: [descripción de los seguidores].
Objetivo del hilo: [educar, viralizar, generar seguidores, promocionar algo, establecer
autoridad].
Tono: [directo, técnico, narrativo, provocador].

Estructura del hilo:
1. **Tuit 1 (gancho)**: Debe ser tan potente que obligue a hacer clic en "mostrar hilo".
Usa una promesa, un dato impactante o una afirmación controvertida. Incluye "🧵 Hilo:" o
"Abro hilo:" si quieres.
2. **Tuits 2-[penúltimo]**: Un concepto, dato o paso por tuit. Cada tuit debe funcionar
por sí solo (que alguien pueda hacer RT de uno solo y tenga sentido). Máximo 280
caracteres por tuit.
3. **Tuit final**: Resumen + CTA (sígueme para más hilos, guarda este hilo, comparte si te
fue útil).

Para cada tuit incluye:
- Número de tuit.
- Texto completo (máx. 280 caracteres).
- Emoji o elemento visual (si aplica).
- Indicación de si debería llevar imagen, gráfico o vídeo.

Además genera:
- **Tuit de promoción del hilo** (para publicar unas horas después enlazando al primer
tuit del hilo).
- **3 tuits independientes** relacionados con el tema del hilo (para publicar los días
siguientes y mantener la conversación).

Español de España. Frases cortas, impactantes, sin paja.
```

Cuándo usarlo: Para crear hilos virales y educativos en Twitter/X que posicionen tu marca personal o empresarial como referente en tu sector.

Consejos de personalización:

- Los hilos que mejor funcionan en Twitter/X España mezclan datos concretos con opiniones propias. Solo datos aburre; solo opiniones no aporta.
- Publica el hilo entre las 9:00 y las 11:00h o entre las 18:00 y las 20:00h (hora España) para máximo alcance.

M-042: Calendario de Contenido Mensual para Redes Sociales

Prompt:

```
Crea un calendario de contenido para redes sociales de [nombre de la marca/negocio] para el
mes de [mes y año].

Plataformas: [Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter/X, Facebook — selecciona las que uses].
Frecuencia de publicación por plataforma:
- [Plataforma 1]: [X veces/semana].
- [Plataforma 2]: [X veces/semana].
- [Plataforma 3]: [X veces/semana].

Pilares de contenido de la marca (temas recurrentes):
1. [Pilar 1: ej. educativo sobre tu sector].
2. [Pilar 2: ej. detrás de cámaras / marca personal].
3. [Pilar 3: ej. testimonios y casos de éxito].
4. [Pilar 4: ej. promoción de productos/servicios].
5. [Pilar 5: ej. tendencias y actualidad del sector].

Fechas especiales del mes: [festivos, eventos del sector, lanzamientos previstos, ej: San
Valentín, Día de la Mujer, Black Friday, inicio de rebajas de verano, vuelta al cole].

Para cada día de publicación incluye:
1. Fecha y día de la semana.
2. Plataforma.
3. Pilar de contenido.
4. Tipo de publicación (post, carrusel, reel, story, hilo, directo).
5. Tema/idea concreta (1-2 frases descriptivas).
6. CTA sugerido.
7. Hashtags sugeridos (si aplica a la plataforma).

Presenta el calendario en formato de tabla organizada por semanas.
Incluye una sección de "Ideas de Stories/Estados" con 10 ideas rápidas para el mes.

Español de España.
```

Cuándo usarlo: Al principio de cada mes para planificar todo el contenido de tus redes sociales y no improvisar cada día.

Consejos de personalización:

- Incluye siempre las fechas comerciales clave del mes en España: rebajas, puentes, festivos nacionales y locales.
- Deja 2-3 huecos en el calendario para contenido espontáneo o reactivo a tendencias que surjan durante el mes.

M-043: Estrategia de Hashtags por Plataforma

Prompt:

```
Diseña una estrategia de hashtags completa para [nombre de la marca/negocio] del sector
[sector] para usar en [plataformas: Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter/X].

Información del negocio:
- Qué vendes/ofreces: [producto/servicio].
- Público objetivo: [descripción].
- Ubicación (si es negocio local): [ciudad/región o "todo España" o "todo Latinoamérica"].
- Palabras clave principales de tu sector: [5-8 palabras clave].
- Competidores que quieres analizar: [2-3 cuentas de referencia o "no tengo referencia"].

Genera para cada plataforma:
1. **Hashtags de marca** (2-3): Hashtags únicos de tu marca que puedas usar siempre.
2. **Hashtags de sector** (10-15): Relevantes para tu industria, con mezcla de volumen
alto (más de 100K publicaciones) y medio (10K-100K).
3. **Hashtags de nicho** (10-15): Muy específicos de tu temática, con menor competencia.
4. **Hashtags de comunidad** (5-8): Que usen tus potenciales clientes, no tus
competidores.
5. **Hashtags de ubicación** (5-8): Si aplica, para posicionamiento local en España.
6. **Hashtags prohibidos o a evitar**: Lista de hashtags que parecen relevantes pero que
están saturados, baneados o atraen audiencia equivocada.

Además:
- **Grupos de hashtags**: Crea 4 combinaciones de 15-20 hashtags (para Instagram) que
puedas rotar entre publicaciones para evitar el shadowban.
- **Reglas por plataforma**: Cuántos hashtags usar en cada plataforma y dónde colocarlos
(caption, primer comentario, etc.).

Español de España. Todos los hashtags en español salvo que el inglés sea más estratégico
para tu nicho.
```

Cuándo usarlo: Para definir tu estrategia de hashtags una vez y reutilizarla durante meses, en lugar de inventar hashtags cada vez que publicas.

Consejos de personalización:

- En Instagram, rotando grupos de hashtags entre publicaciones evitas que el algoritmo te penalice por repetición.
- Para negocios locales en España, los hashtags con nombre de ciudad (ej: #MadridFoodie, #BarcelonaTech) son esenciales para atraer público relevante.

M-044: Ideas para Stories e Interacción con Encuestas

Prompt:

```
Genera 20 ideas de Stories de Instagram para [nombre de la marca/negocio] del sector
[sector] que aumenten la interacción y las visualizaciones.

Objetivo: [aumentar engagement, generar tráfico, conseguir respuestas para investigación
de mercado, humanizar la marca, vender].
Tono de marca: [tono habitual en Stories].

Para cada idea incluye:
1. **Tipo de Story**: Encuesta, quiz, slider de emoji, pregunta abierta, cuenta atrás,
contenido estático, vídeo a cámara, mención, repost.
2. **Texto en pantalla** (el texto exacto que se ve en la Story).
3. **Interacción sugerida** (qué sticker o función de Instagram usar).
4. **Objetivo de esta Story** (enganchar, vender, informar, divertir).

Distribuye las 20 ideas en estas categorías:
- **5 Stories con encuestas** (preguntas de 2 opciones que generen debate).
- **3 Stories con quiz** (preguntas con respuesta correcta sobre tu sector).
- **3 Stories de pregunta abierta** (que inviten al seguidor a escribir su respuesta).
- **3 Stories con slider de emoji** (para medir opiniones o interés).
- **3 Stories de "detrás de cámaras"** (mostrar el proceso, el equipo, el día a día).
- **3 Stories de venta suave** (promocionar producto/servicio sin ser agresivo).

Incluye al menos 3 ideas que se puedan convertir en series semanales recurrentes (ej: "El
dato de los viernes", "Verdadero o Falso de los lunes").

Español de España, lenguaje informal y cercano propio de Stories.
```

Cuándo usarlo: Para tener un banco de ideas de Stories que puedas usar cualquier día sin tener que pensar desde cero qué publicar.

Consejos de personalización:

- Las encuestas y los quizzes son las funciones de Stories que más engagement generan. Úsalas al menos 3 veces por semana.
- Las series recurrentes (“Los martes de preguntas”, “Dato random del viernes”) crean hábito en tu audiencia y aumentan las visualizaciones constantes.

M-045: Contenido para Engagement de Comunidad

Prompt:

```
Genera 15 publicaciones diseñadas específicamente para aumentar el engagement y construir
comunidad en las redes sociales de [nombre de la marca/negocio].

Plataforma principal: [Instagram / LinkedIn / TikTok / Twitter/X / Facebook].
Audiencia: [descripción].
Sector: [sector].
Nivel actual de engagement: [bajo, medio, alto / "no lo sé"].

Para cada publicación escribe:
1. **Tipo de post** (pregunta, debate, reto, "esto o aquello", completa la frase,
encuesta, UGC, concurso, etiqueta a alguien, comparte tu experiencia).
2. **Texto completo** de la publicación, listo para copiar y pegar.
3. **Métrica objetivo** (comentarios, compartidos, guardados, respuestas en Stories).
4. **Por qué funciona** (1 frase explicando la psicología detrás del engagement).

Categorías:
- **5 posts de conversación**: Preguntas o debates que inviten a comentar.
- **3 posts de "esto o aquello"**: Opciones divertidas o profesionales que dividan
opiniones.
- **2 posts de UGC (contenido generado por usuario)**: Invitaciones a compartir sus
experiencias o fotos usando tu producto/marca.
- **2 posts de reto o challenge**: Retos sencillos relacionados con tu sector.
- **3 posts de contenido colaborativo**: Menciones a otros profesionales, marcas
complementarias o seguidores destacados.

Español de España. Lenguaje natural, como si hablaras con tu comunidad, no con tu
audiencia.
```

Cuándo usarlo: Cuando tu engagement esté estancado y necesites publicaciones que rompan la dinámica de “publicar y que nadie interactúe”.

Consejos de personalización:

- Responde siempre a los comentarios de este tipo de posts; si lanzas una pregunta y no contestas las respuestas, el engagement no se mantiene.
- Los posts de “esto o aquello” y “completa la frase” funcionan especialmente bien porque requieren muy poco esfuerzo del usuario.

M-046: Adaptación de Contenido para Múltiples Plataformas

Prompt:

```
Tengo un contenido original que quiero adaptar para publicar en múltiples redes sociales.
Adapta el siguiente contenido a cada plataforma respetando sus formatos, tono y buenas
prácticas.

Contenido original:
[Pega aquí tu contenido original: puede ser un artículo de blog, un email, un post largo,
un guion de vídeo, una presentación, etc.]

Tema principal: [resumen en 1 frase].
Marca/Negocio: [nombre].
Tono de marca: [tono].

Adapta a las siguientes plataformas:

1. **Instagram (post en feed)**: Caption de 200-300 palabras + 10-15 hashtags. Sugiere si
debería ser foto, carrusel o reel.
2. **Instagram (carrusel)**: Guion de 7-8 slides con texto por slide.
3. **Instagram (Reels)**: Guion de 30-60 segundos con hook, desarrollo y CTA.
4. **LinkedIn**: Post de 200-350 palabras con formato LinkedIn (saltos de línea, gancho
potente, 3-5 hashtags).
5. **Twitter/X**: Hilo de 5-8 tuits o tuit único con gancho.
6. **TikTok**: Guion de vídeo de 30-60 segundos con hook de 3 segundos.
7. **Newsletter**: Sección de 150-200 palabras para incluir en un email.

Para cada adaptación, indica qué elementos del contenido original priorizas y cuáles
eliminas, y por qué.

Español de España.
```

Cuándo usarlo: Cada vez que crees un contenido largo y potente (artículo de blog, episodio de podcast, vídeo largo) y quieras extraer múltiples piezas para redes sociales.

Consejos de personalización:

- No se trata de publicar lo mismo en todas partes, sino de adaptar el mensaje al formato y la audiencia de cada plataforma.
- Publica las adaptaciones con 2-3 días de diferencia entre plataformas para no saturar a los seguidores que te siguen en varias.

M-047: Contenido para Facebook Ads y Meta Ads (Textos de Anuncios)

Prompt:

```
Escribe los textos para una campaña de Facebook/Instagram Ads (Meta Ads) para [nombre del producto/servicio].

Información de la campaña:
- Objetivo de la campaña: [tráfico, conversiones, leads, reconocimiento de marca].
- Producto/servicio anunciado: [descripción].
- Público objetivo: [descripción demográfica e intereses].
- Presupuesto aproximado: [si influye en la estrategia].
- Oferta o incentivo: [descuento, prueba gratuita, recurso descargable, envío gratis].
- Landing page a la que dirige: [URL o descripción de la página].

Genera para cada uno de los 3 ángulos de venta:

**Ángulo 1: Beneficio principal**
**Ángulo 2: Problema que resuelve**
**Ángulo 3: Prueba social / Autoridad**

Para cada ángulo, escribe:
1. **Texto principal del anuncio** (3 versiones: corto de 40 palabras, medio de 80 palabras, largo de 150 palabras).
2. **Headline** (título bajo la imagen, máx. 40 caracteres, 3 opciones).
3. **Descripción** (texto bajo el headline, máx. 30 palabras, 2 opciones).
4. **CTA sugerido** (Más información, Comprar, Registrarse, Descargar, Reservar).
5. **Sugerencia de creatividad visual** (qué tipo de imagen o vídeo acompañaría mejor a este texto).

Total: 9 combinaciones de anuncios para testear.
Español de España, tutea al usuario.
```

Cuándo usarlo: Al lanzar o renovar tus campañas de publicidad en Facebook e Instagram. Con 9 combinaciones puedes testear qué ángulo y longitud funciona mejor.

Consejos de personalización:

- Empieza testeando los textos cortos; en móvil (donde está el 90% de la audiencia española) los textos largos se cortan y dependen de que el usuario haga clic en “Más”.
- El ángulo de prueba social suele funcionar mejor en audiencias frías (que no te conocen); el de beneficio directo, en audiencias templadas.

M-048: Post de Lanzamiento de Producto en Redes Sociales

Prompt:

```
Escribe el contenido completo para el lanzamiento de [nombre del producto/servicio] en
redes sociales de [nombre de la marca].

Información del lanzamiento:
- Qué es: [descripción del producto/servicio].
- Fecha de lanzamiento: [fecha].
- Precio: [precio y si hay precio especial de lanzamiento].
- Oferta de lanzamiento: [descuento, bonus, edición limitada, acceso anticipado].
- Enlace de compra/registro: [URL o "lo añadiré después"].

Genera el contenido para una campaña de lanzamiento en 3 fases:

**FASE 1 - PRE-LANZAMIENTO (1 semana antes)**:
- 3 posts de teasing/anticipación (sin revelar el producto).
- 2 Stories con cuenta atrás e interacción.
- 1 email para la lista de espera (si aplica).

**FASE 2 - DÍA DEL LANZAMIENTO**:
- 1 post principal de lanzamiento (el anuncio oficial, texto completo + hashtags).
- 1 carrusel explicativo (guion de 8 slides).
- 3 Stories de lanzamiento (secuencia: anuncio, beneficios, CTA).
- 1 guion de Reel/TikTok de lanzamiento (30-60 seg).

**FASE 3 - POST-LANZAMIENTO (3-5 días después)**:
- 2 posts de prueba social (testimonios de primeros compradores o datos de ventas).
- 1 post de recordatorio de oferta de lanzamiento (urgencia).
- 2 Stories con FAQ y respuestas a dudas.

Todos los textos completos, listos para publicar. Español de España, tono [tono de marca].
```

Cuándo usarlo: Para planificar y ejecutar un lanzamiento de producto completo en redes sociales, con una estrategia en tres fases que maximice el impacto.

Consejos de personalización:

- La fase de pre-lanzamiento es crucial: genera expectación sin revelar demasiado. Las preguntas y los sneak peeks funcionan muy bien.
- Si tienes un grupo de Telegram o WhatsApp de clientes VIP, dales acceso anticipado y usa sus reacciones como prueba social el día del lanzamiento.

M-049: Scripts para Directos de Instagram/TikTok

Prompt:

```
Escribe el guion completo para un directo (live) de [plataforma: Instagram / TikTok / LinkedIn / YouTube] de [duración: 15 / 30 / 45 / 60 minutos] sobre el tema: [tema del directo].

Presentador/a: [nombre y breve descripción].
Audiencia esperada: [descripción del público].
Objetivo del directo: [educar, vender un producto, hacer Q&A, entrevistar a alguien, mostrar un proceso en vivo].
Producto/servicio a mencionar (si aplica): [producto y en qué momento mencionarlo].

Estructura del guion:

1. **Inicio (primeros 3 minutos)**: Bienvenida, presenta el tema, pide que saluden en comentarios para romper el hielo.
2. **Contexto (5 minutos)**: Por qué este tema es importante ahora y qué van a aprender/llevarse.
3. **Contenido principal ([duración] minutos)**: Desarrolla [número] puntos clave. Para cada punto:
   - Subtema.
   - Explicación con ejemplo.
   - Pregunta o interacción con la audiencia.
4. **Sección de preguntas (10 minutos)**: Frases para transicionar a Q&A y cómo manejar las preguntas.
5. **Cierre (3-5 minutos)**: Resumen de puntos clave, CTA (seguir, comprar, descargar), agradecimiento y despedida.

Incluye:
- Frases para rellenar momentos de silencio o mientras esperas que se una gente.
- Recordatorios para pedir que compartan el directo (en los minutos 5, 15 y 25).
- Cómo manejar trolls o comentarios negativos (2 frases elegantes para redirigir).
- Post para promocionar el directo con antelación (texto completo).

Español de España, lenguaje natural y conversacional.
```

Cuándo usarlo: Para preparar tus directos con una estructura que te dé seguridad, mantenga el ritmo y convierta espectadores en seguidores o clientes.

Consejos de personalización:

- Los primeros 5 minutos de un directo son los más importantes para retención. Empieza con energía y un gancho, no con “Vamos a esperar a que se una más gente”.
- Haz una prueba técnica 30 minutos antes: comprueba audio, iluminación y conexión a internet. Los problemas técnicos son la primera causa de abandono.

M-050: Biografías Optimizadas para Redes Sociales

Prompt:

```
Escribe biografías optimizadas para todas las redes sociales de [nombre del profesional/marca] que se dedica a [sector/actividad].

Información:
- Qué haces/vendes: [descripción concisa].
- Para quién: [público objetivo].
- Propuesta de valor: [qué te hace diferente].
- Logro o dato de autoridad: [número de clientes, años de experiencia, apariciones en medios, etc.].
- CTA principal: [qué quieres que hagan al visitar tu perfil: visitar web, comprar, contactar, suscribirse].
- Enlace principal: [URL].
- Palabras clave de tu sector: [3-5 keywords para SEO de perfil].

Genera una bio optimizada para cada plataforma:

1. **Instagram** (150 caracteres máx.): Nombre que incluya keyword, bio con emojis estratégicos, CTA y enlace.
2. **LinkedIn** (titular de 220 caracteres + extracto de 2.600 caracteres): Titular profesional con keywords, extracto con storytelling y CTA.
3. **TikTok** (80 caracteres máx.): Ultra-conciso, con personalidad y CTA.
4. **Twitter/X** (160 caracteres máx.): Directo, con personalidad y un toque memorable.
5. **YouTube** (descripción del canal, 200 palabras): Explica qué encontrarán en el canal, frecuencia de subida y CTA de suscripción.
6. **Facebook** (página de empresa): Descripción corta + descripción larga con keywords.

Para cada bio:
- Marca las keywords incluidas.
- Explica por qué has elegido esa estructura.

Español de España.
```

Cuándo usarlo: Al crear o renovar tus perfiles de redes sociales para asegurar que cada bio trabaja para convertir visitantes en seguidores y clientes.

Consejos de personalización:

- En Instagram, incluye tu keyword principal en el campo de “Nombre” (no en el username). Ej: “María López | Marketing Digital”. Esto ayuda al SEO interno de Instagram.
- Revisa y actualiza tus bios cada 3 meses. Los logros, cifras y ofertas cambian, y una bio desactualizada genera desconfianza.

M-051: Plan de Contenido para Fechas Comerciales en España

Prompt:

```
Crea un plan de contenido para redes sociales para la fecha comercial de [fecha comercial: Rebajas de enero, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Black Friday España, Cyber Monday, Navidad, Rebajas de verano, vuelta al cole, Semana Santa, puente de la Constitución] para [nombre de la marca] que vende [producto/servicio].

Plataformas: [las que uses].
Presupuesto de ads (si aplica): [presupuesto].
Oferta prevista: [descuento, promoción, pack especial, envío gratis].
Duración de la campaña: [fechas de inicio y fin].

Genera un plan en 4 fases:

**FASE 1 - CALENTAMIENTO (2 semanas antes)**:
- 4 publicaciones orgánicas con temas de anticipación.
- Ideas de Stories con cuenta atrás e interacción.

**FASE 2 - LANZAMIENTO (día 1 de la campaña)**:
- Post principal de anuncio de la oferta (texto completo).
- Story secuencia (3-5 stories).
- Email para la lista (resumen del copy).
- Texto de anuncio de pago (si aplica).

**FASE 3 - MANTENIMIENTO (durante la campaña)**:
- 3-4 publicaciones para mantener la visibilidad: testimonios, urgencia, desglose de ofertas.
- Ideas de contenido de vídeo (Reels/TikTok).

**FASE 4 - CIERRE (últimas 24-48 horas)**:
- Post de último aviso con urgencia real.
- Story de cierre.
- Email de últimas horas.

Todo el contenido redactado, no solo ideas. Español de España.
```

Cuándo usarlo: Antes de cada fecha comercial importante en España para tener todo el contenido planificado y listo con antelación.

Consejos de personalización:

- En España, las Rebajas de enero y verano siguen siendo los momentos de mayor volumen de ventas en retail, incluso por encima de Black Friday.
- Adapta el tono a la fecha: San Valentín pide emoción, Black Friday pide urgencia, vuelta al cole pide practicidad.

M-052: Respuestas a Comentarios y DMs de Forma Profesional

Prompt:

```
Genera plantillas de respuesta para los tipos de comentarios y mensajes directos más
habituales que recibe [nombre de la marca/negocio] en redes sociales.

Sector: [sector].
Tono de marca en redes: [tono].
Producto/servicio principal: [descripción].
Enlace a la web o tienda: [URL].

Crea respuestas para estos escenarios:

**Comentarios positivos:**
1. Cliente que elogia un producto o servicio (3 respuestas variadas).
2. Seguidor que agradece un contenido educativo (2 respuestas).
3. Alguien que etiqueta a un amigo (2 respuestas que fomenten más etiquetas).

**Preguntas frecuentes:**
4. "¿Cuánto cuesta?" (2 respuestas, una que dirija a la web y otra que dé el precio).
5. "¿Hacéis envíos a [ubicación]?" (2 respuestas).
6. "¿Tenéis descuento?" (2 respuestas que aporten valor sin devaluar el producto).
7. "¿Cómo funciona?" (2 respuestas que simplifiquen y dirijan al siguiente paso).

**Comentarios negativos o quejas:**
8. Queja legítima sobre el producto o servicio (3 respuestas empáticas y resolutivas).
9. Comentario negativo injusto o exagerado (2 respuestas profesionales).
10. Troll o comentario destructivo sin fundamento (2 respuestas o indicación de cuándo
ignorar/bloquear).

**DMs de venta:**
11. Interesado que pide información por DM (2 respuestas que cualifiquen y dirijan a la
compra).
12. Interesado que duda y pide opinión personal (2 respuestas que generen confianza).

Cada respuesta: máximo 3 frases, lenguaje natural, tuteo. Español de España.
```

Cuándo usarlo: Para tener un banco de respuestas listas que tu equipo (o tú mismo) pueda adaptar rápidamente en lugar de pensar cada respuesta desde cero.

Consejos de personalización:

- Personaliza cada respuesta con el nombre del usuario antes de enviarla. Nunca pegues una plantilla sin adaptarla al menos mínimamente.
- Los comentarios negativos son una oportunidad: una respuesta empática y resolutiva en público demuestra profesionalidad a todos los que leen.

M-053: Estrategia de Contenido UGC (Contenido Generado por el Usuario)

Prompt:

```
Diseña una estrategia de contenido generado por usuarios (UGC) para [nombre de la marca/negocio] que vende [producto/servicio].

Plataformas principales: [Instagram, TikTok, etc.].
Audiencia: [descripción de los clientes].
¿Tienes ya algo de UGC?: [sí, algo / no, empezamos de cero].
Presupuesto para incentivar UGC: [con presupuesto para regalos/descuentos / sin presupuesto].

Genera una estrategia completa:

1. **Hashtag de marca para UGC**: 3 propuestas de hashtag que los clientes usarían al compartir contenido con tu producto (memorable, fácil de escribir, en español).

2. **5 formas de incentivar que los clientes creen contenido**:
   - Para cada una: descripción de la acción, texto del CTA para pedirlo y ejemplo del tipo de contenido esperado.

3. **Plantilla de email/DM para pedir permiso de repost**: Texto respetuoso y legal para pedir autorización de uso de su contenido.

4. **3 campañas de UGC concretas**:
   - Nombre de la campaña.
   - Mecánica (qué tienen que hacer los usuarios).
   - Incentivo (si aplica).
   - Duración.
   - Copy para el post de lanzamiento de la campaña.
   - Cómo vas a compartir y destacar el mejor UGC.

5. **Cómo integrar el UGC en tu estrategia**:
   - Frecuencia de repost sugerida.
   - Cómo usarlo en Stories, feed, ads y web.
   - Aspectos legales básicos en España (derechos de imagen, RGPD).

Español de España.
```

Cuándo usarlo: Para diseñar desde cero o mejorar tu estrategia de UGC, que es el tipo de contenido con mayor confianza percibida y menor coste de producción.

Consejos de personalización:

- El UGC funciona especialmente bien en sectores como moda, alimentación, cosmética, fitness y viajes. Si tu sector es más técnico o B2B, adapta la estrategia a testimonios en vídeo o casos de éxito.
- En España, pedir permiso por DM antes de repostear es imprescindible tanto por educación como por cumplimiento del RGPD.

M-054: Análisis y Mejora de un Post que No Funcionó

Prompt:

```
Analiza el siguiente post de redes sociales que publiqué y que no obtuvo el resultado
esperado. Explícame por qué pudo fallar y reescríbelo mejorado.

Plataforma donde se publicó: [Instagram / LinkedIn / TikTok / Twitter/X / Facebook].
Fecha y hora de publicación: [fecha y hora].
Objetivo del post: [engagement, ventas, tráfico, seguidores].
Resultado esperado: [qué esperabas obtener].
Resultado real: [qué obtuviste: likes, comentarios, compartidos, clics, alcance].
Engagement habitual de tu cuenta: [media de interacciones en tus posts normales].

El post original:
[Pega aquí el texto completo del post, incluidos hashtags y emojis].

Analiza:
1. **Gancho**: ¿La primera línea era lo suficientemente atractiva para detener el scroll?
Puntúa del 1 al 10 y explica por qué.
2. **Relevancia**: ¿El tema era relevante para tu audiencia en ese momento?
3. **Formato**: ¿Era el formato adecuado para la plataforma y el mensaje?
4. **CTA**: ¿Había un CTA claro? ¿Era fácil de ejecutar?
5. **Timing**: ¿El día y hora de publicación eran óptimos?
6. **Hashtags** (si aplica): ¿Eran relevantes y del volumen adecuado?
7. **Competencia**: ¿Había algún evento o tendencia ese día que acaparó la atención?

Después del análisis, reescribe el post mejorado con:
- Nuevo gancho.
- Estructura optimizada.
- CTA más efectivo.
- Hashtags mejorados (si aplica).
- Recomendación de mejor hora de publicación.

Español de España.
```

Cuándo usarlo: Cuando un post específico no haya funcionado como esperabas y quieras entender por qué para no repetir el error.

Consejos de personalización:

- Incluye el máximo de datos posible (métricas, hora, formato visual) para que el análisis sea preciso.
- Haz este ejercicio una vez al mes con tu peor post del mes; aprenderás más de los fallos que de los éxitos.

Fin de la Parte 1 — Sección A: Marketing Digital y Comunicación (Categorías 1-3, Prompts M-001 a M-054)

Continúa en la Parte 2 con las Categorías 4-6...

Sección A: Marketing — Parte 2

Categorías 4-6: Copywriting para Anuncios, Contenido SEO y Mensajes de Marca

Categoría 4: Copywriting para Anuncios (M-055 a M-071)

M-055: Titulares para Google Ads — Campaña de Búsqueda

Prompt:

```
Actúa como un especialista en Google Ads con más de 10 años de experiencia gestionando
campañas de búsqueda en el mercado español. Genera 15 titulares (máximo 30 caracteres cada
uno) y 6 descripciones (máximo 90 caracteres cada una) para un anuncio de búsqueda de
Google Ads con los siguientes datos:

- Producto/servicio: [producto o servicio]
- Palabra clave principal: [keyword principal]
- Propuesta de valor diferencial: [qué te hace único]
- Público objetivo: [perfil del cliente ideal]
- Oferta o promoción actual: [descuento, prueba gratis, etc.]

Los titulares deben incluir al menos: 3 con la keyword principal, 3 con beneficios
directos, 3 con llamada a la acción, 3 con prueba social o urgencia, y 3 con la oferta.
Las descripciones deben complementar los titulares sin repetir información. Usa un tono
[tono deseado: profesional/cercano/urgente] y adapta el lenguaje al mercado español.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites crear anuncios de búsqueda en Google Ads y quieras maximizar las combinaciones de titulares y descripciones para mejorar el CTR.

Consejos de personalización:

- Incluye nombres de ciudades españolas concretas si tu negocio es local (p. ej., “Fontanero en Madrid Centro”) para aumentar la relevancia del anuncio.
- Pide a la IA que genere variaciones con diferentes CTAs (compra, reserva, solicita, descubre) para poder testear cuál funciona mejor en tu sector.

M-056: Copy para Anuncios de Facebook — Fase de Conocimiento

Prompt:

```
Eres un copywriter experto en anuncios de Meta Ads para el mercado español. Escribe 3
versiones de copy para un anuncio de Facebook orientado a la fase de conocimiento
(awareness) con estos datos:

- Marca: [nombre de tu marca]
- Producto/servicio: [qué vendes]
- Público objetivo: [edad, intereses, ubicación en España]
- Problema principal que resuelves: [dolor o frustración del cliente]
- Tono de marca: [cercano/profesional/disruptivo/inspirador]

Cada versión debe incluir:
1. Un gancho inicial (primera línea que capture la atención en el feed)
2. Desarrollo del problema y presentación de la solución (3-5 líneas)
3. Llamada a la acción suave (no vender directamente, sino generar curiosidad)
4. 3 opciones de texto para el botón CTA

Formatea cada versión de forma que sea fácil copiar y pegar directamente en el
administrador de anuncios de Meta.
```

Cuándo usarlo: Cuando lances una campaña de reconocimiento de marca en Facebook o Instagram y necesites copy que genere interés sin ser demasiado comercial.

Consejos de personalización:

- Especifica si tu público es de una comunidad autónoma concreta, ya que el tono y las referencias culturales pueden variar (no es lo mismo dirigirse a público de Andalucía que del País Vasco).
- Si tu producto es estacional, indícalo para que la IA adapte el gancho al momento del año (rebajas de enero, vuelta al cole, Black Friday, etc.).

M-057: Copy para Anuncios de Conversión en Meta Ads

Prompt:

```
Actúa como un especialista en performance marketing con experiencia en campañas de
conversión en Meta Ads para empresas españolas. Crea 3 variantes de anuncio de conversión
para los siguientes datos:

- Producto/servicio: [nombre y descripción breve]
- Precio: [precio o rango de precios en euros]
- Objetivo de conversión: [compra/registro/descarga/reserva]
- Beneficio principal: [el resultado más importante para el cliente]
- Prueba social disponible: [número de clientes, valoraciones, premios, apariciones en
medios]
- Urgencia o escasez: [oferta limitada, plazas restantes, fecha límite]

Para cada variante genera:
1. Texto principal del anuncio (150-200 palabras)
2. Titular (máximo 40 caracteres)
3. Descripción del enlace (máximo 30 palabras)
4. Sugerencia de imagen o vídeo que acompañe al copy

Usa fórmulas de copywriting (PAS, AIDA o BAB) y adapta el lenguaje al consumidor español.
Incluye emojis de forma estratégica pero sin abusar.
```

Cuándo usarlo: Cuando tu campaña de Meta Ads tenga como objetivo directo la venta o la captación de leads y necesites copy persuasivo que impulse la acción inmediata.

Consejos de personalización:

- Si vendes un servicio B2B, indica que el tono debe ser más profesional y que las pruebas sociales deben incluir nombres de empresas o métricas de negocio.
- Añade el nombre de la landing page de destino para que la IA mantenga coherencia entre el anuncio y la página.

M-058: Script para Anuncio Pre-Roll de YouTube

Prompt:

```
Eres un guionista publicitario especializado en anuncios de YouTube para el mercado
español. Escribe un script para un anuncio pre-roll de YouTube con las siguientes
especificaciones:

- Duración: [15 segundos / 30 segundos / 6 segundos bumper]
- Producto/servicio: [nombre y descripción]
- Público objetivo: [perfil demográfico y psicográfico]
- Mensaje principal: [qué quieres que el espectador recuerde]
- Llamada a la acción: [qué debe hacer el espectador]
- Tono: [humorístico/emocional/directo/informativo]

El script debe incluir:
- Indicaciones de lo que aparece en pantalla (visual)
- Diálogos o voz en off (audio)
- Texto sobreimpresionado (supers)
- Timing segundo a segundo
- Un gancho en los primeros 5 segundos que evite que el usuario pulse "Saltar anuncio"

Recuerda que en España el humor funciona muy bien en publicidad, pero debe ser natural y
no forzado.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites crear un anuncio en vídeo para YouTube Ads y quieras un guion estructurado segundo a segundo que maximice la retención.

Consejos de personalización:

- Si tu anuncio es de 15 o 30 segundos, pide también una versión bumper de 6 segundos para usar como refuerzo de frecuencia.
- Indica si el presentador será un actor, el fundador de la empresa o si se usará solo voz en off, ya que esto cambia completamente la estructura del script.

M-059: Anuncios de Remarketing para Carritos Abandonados

Prompt:

```
Actúa como un experto en remarketing para ecommerce en España. Crea una secuencia de 3
anuncios de remarketing para usuarios que han abandonado el carrito de compra en mi tienda
online:

- Tienda: [nombre de tu ecommerce]
- Producto más abandonado: [producto o categoría]
- Precio medio del carrito: [importe en euros]
- Incentivo disponible: [descuento, envío gratis, regalo]
- Plazo de entrega: [días laborables]

Estructura la secuencia así:
- Anuncio 1 (24 horas después): Recordatorio amable
- Anuncio 2 (48-72 horas después): Beneficios y prueba social
- Anuncio 3 (5-7 días después): Oferta final con urgencia

Para cada anuncio incluye: texto principal, titular, descripción, CTA sugerido y
recomendación de formato (imagen, carrusel o vídeo). Adapta el tono al consumidor español,
que valora la confianza y las garantías de devolución.
```

Cuándo usarlo: Cuando tu ecommerce tenga una tasa alta de abandono de carrito y necesites una secuencia de remarketing progresiva que recupere ventas perdidas.

Consejos de personalización:

- Si tu tienda ofrece envío gratis a partir de cierto importe, menciónalo para que la IA lo use como incentivo en los anuncios.
- Personaliza indicando si tus clientes suelen abandonar por precio, por gastos de envío o por indecisión, para que el copy ataque la objeción correcta.

M-060: Variaciones A/B para Anuncios de Texto

Prompt:

```
Eres un growth marketer especializado en experimentación y test A/B de anuncios. A partir
del siguiente anuncio de referencia, genera 5 variaciones para testear diferentes
enfoques:

Anuncio original:
- Titular: [titular actual]
- Descripción: [descripción actual]
- CTA: [llamada a la acción actual]
- Plataforma: [Google Ads / Meta Ads / LinkedIn Ads]

Genera las variaciones cambiando un solo elemento a la vez:
1. Variación de gancho emocional (miedo a perdérselo)
2. Variación de beneficio racional (datos, cifras, ahorro)
3. Variación de prueba social (testimonios, números)
4. Variación de urgencia/escasez (tiempo limitado)
5. Variación de tono (de formal a coloquial o viceversa)

Para cada variación, explica qué elemento has cambiado, por qué podría funcionar mejor y
qué hipótesis estás testeando. Incluye también la configuración recomendada del test
(presupuesto mínimo, duración y métrica principal a medir).
```

Cuándo usarlo: Cuando tengas un anuncio que funciona aceptablemente pero quieras optimizarlo mediante test A/B sistemáticos para mejorar su rendimiento.

Consejos de personalización:

- Incluye los datos de rendimiento actuales del anuncio (CTR, CPC, tasa de conversión) para que la IA pueda sugerir qué elemento tiene más potencial de mejora.
- Si ya has testeado alguna variación antes, indícalo para evitar repetir enfoques que ya sabes que no funcionan.

M-061: Fórmulas de Gancho para Anuncios en Redes Sociales

Prompt:

```
Actúa como un copywriter creativo especializado en ganchos publicitarios para redes
sociales en España. Genera 20 ganchos (primeras líneas) para anuncios de
[producto/servicio] dirigidos a [público objetivo].

Organiza los ganchos en estas categorías:
- 4 ganchos de pregunta provocadora
- 4 ganchos de dato sorprendente o estadística
- 4 ganchos de historia personal ("Cuando yo...")
- 4 ganchos de contraste (antes/después, mito/realidad)
- 4 ganchos de declaración polémica o contraintuitiva

Requisitos para cada gancho:
- Máximo 15 palabras
- Debe funcionar sin contexto visual
- Debe generar curiosidad suficiente para seguir leyendo
- Usa lenguaje coloquial español (no latinoamericano)

Después de cada gancho, indica en una línea qué emoción activa y por qué funciona
psicológicamente.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites ideas frescas para las primeras líneas de tus anuncios en redes sociales, ya que el gancho es el elemento que más impacta en el rendimiento.

Consejos de personalización:

- Indica el sector de tu negocio para que los ganchos usen jerga y referencias relevantes para tu audiencia.
- Si tienes datos de qué tipo de contenido orgánico funciona mejor en tu cuenta, menciónalo para que los ganchos sigan esa línea.

M-062: Copy para Anuncios de LinkedIn Ads B2B

Prompt:

```
Eres un especialista en LinkedIn Ads para empresas B2B del mercado español. Crea 3
anuncios completos para LinkedIn con los siguientes datos:

- Empresa: [nombre de tu empresa]
- Servicio/producto B2B: [qué ofreces]
- Cliente ideal: [cargo, tamaño de empresa, sector]
- Problema que resuelves: [dolor de negocio específico]
- Caso de éxito: [resultado conseguido para un cliente, con datos]
- Objetivo del anuncio: [generación de leads/descargas/webinar/demo]

Para cada anuncio genera:
1. Texto introductorio (máximo 150 palabras, tono profesional pero humano)
2. Titular del anuncio (máximo 70 caracteres)
3. Descripción (máximo 100 caracteres)
4. Formato recomendado (imagen única, carrusel, documento, vídeo)
5. Segmentación sugerida (cargos, sectores, tamaño de empresa)

Usa un lenguaje que conecte con directivos y responsables de área en España. Evita
anglicismos innecesarios pero mantén los términos técnicos que se usan habitualmente en el
sector.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites generar leads cualificados a través de LinkedIn Ads y quieras copy que hable el idioma de los profesionales y directivos españoles.

Consejos de personalización:

- Si tienes un lead magnet (ebook, informe, checklist), indícalo como recurso que ofrecer a cambio del contacto.
- Especifica si tu empresa tiene presencia o casos de éxito con empresas del IBEX 35 o pymes, ya que el enfoque del copy cambia significativamente.

M-063: Anuncios para Google Shopping — Títulos y Descripciones de Producto

Prompt:

```
Actúa como un especialista en Google Shopping y feed de productos para ecommerce en
España. Optimiza los títulos y descripciones de los siguientes productos para maximizar su
visibilidad y CTR en Google Shopping:

- Producto 1: [nombre del producto]
- Producto 2: [nombre del producto]
- Producto 3: [nombre del producto]
- Categoría: [categoría del ecommerce]
- Marca: [nombre de la marca]
- Rango de precios: [precios en euros]
- Público objetivo: [quién compra estos productos]

Para cada producto genera:
1. Título optimizado (máximo 150 caracteres, incluye marca + producto + atributo clave +
beneficio)
2. Descripción optimizada (máximo 5.000 caracteres, con keywords naturales)
3. 5 keywords de búsqueda que debería cubrir
4. Sugerencias de etiquetas personalizadas para segmentar campañas

Sigue las mejores prácticas de Google Merchant Center y adapta los términos de búsqueda al
español de España (p. ej., "zapatillas" en vez de "tenis", "móvil" en vez de "celular").
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites optimizar tu feed de productos para Google Shopping y quieras títulos y descripciones que mejoren la visibilidad y la tasa de clics.

Consejos de personalización:

- Incluye los títulos actuales de tus productos para que la IA pueda compararlos y explicar qué mejora en cada caso.
- Si vendes productos con variantes (tallas, colores), indica cómo quieres que se manejen en los títulos (p. ej., “Camiseta algodón orgánico — Azul marino — Talla M”).

M-064: Copy para Anuncios de Instagram Stories

Prompt:

```
Eres un creativo publicitario especializado en formatos verticales de Instagram Stories
para marcas españolas. Diseña 4 anuncios para Stories con estos datos:

- Marca: [nombre de tu marca]
- Producto/servicio: [qué promocionas]
- Objetivo: [tráfico web/conversiones/instalaciones de app/notoriedad]
- Público: [edad, género, intereses, ubicación en España]
- Presupuesto de producción: [bajo (solo diseño) / medio (vídeo simple) / alto (producción
profesional)]

Para cada anuncio incluye:
1. Descripción visual slide por slide (máximo 3 slides por anuncio)
2. Texto sobreimpresionado en cada slide (máximo 10 palabras por slide)
3. CTA y texto del botón de swipe up / enlace
4. Duración recomendada por slide
5. Música o sonido sugerido (indicando si es con o sin audio, ya que muchos usuarios ven
Stories sin sonido)

Recuerda que el formato es vertical (9:16), que tienes menos de 3 segundos para captar la
atención y que el dedo del usuario está a punto de pasar al siguiente Story.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites crear anuncios para Instagram Stories que compitan por la atención en un formato donde el usuario avanza rápidamente.

Consejos de personalización:

- Si tienes contenido de influencers o UGC (contenido generado por usuarios), menciónalo porque los anuncios con aspecto de contenido nativo funcionan mejor en Stories.
- Indica si tu marca ya tiene una estética visual definida (colores, tipografías) para mantener la coherencia.

M-065: Anuncios de Retargeting para Visitantes de Página Web

Prompt:

```
Actúa como un especialista en retargeting con experiencia en el mercado digital español.
Crea una estrategia de retargeting con anuncios específicos para cada segmento de
visitantes de mi web:

- Sitio web: [URL de tu web]
- Negocio: [descripción breve de lo que vendes]
- Páginas más visitadas: [3-5 páginas principales]
- Conversión principal: [qué quieres que hagan]
- Presupuesto mensual de retargeting: [importe en euros]

Genera anuncios personalizados para estos 4 segmentos:
1. Visitantes de la home que no navegaron más (curiosos)
2. Visitantes de páginas de producto/servicio (interesados)
3. Visitantes que llegaron a la página de precios (comparadores)
4. Visitantes que iniciaron el proceso de compra/contacto pero no terminaron (casi
convertidos)

Para cada segmento: texto del anuncio, titular, CTA, frecuencia de impacto recomendada y
duración del público en días. Explica la lógica de escalada persuasiva entre segmentos.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras implementar una estrategia de retargeting segmentada que trate de forma diferente a cada tipo de visitante según su nivel de interés.

Consejos de personalización:

- Si usas Google Analytics 4 o el píxel de Meta, indica qué eventos ya tienes configurados para que la IA adapte los segmentos a tus datos reales.
- Añade información sobre tu ciclo de venta habitual (si es compra impulsiva o necesita días/semanas de consideración) para ajustar las ventanas de retargeting.

M-066: Copy para Anuncios de Oferta Estacional

Prompt:

```
Eres un copywriter publicitario con experiencia en campañas estacionales para marcas
españolas. Crea el copy completo para una campaña de oferta estacional con estos datos:

- Marca: [nombre de tu marca]
- Temporada/evento: [Black Friday / Rebajas de enero / San Valentín / Vuelta al cole /
Navidad / Día de la Madre / otro]
- Productos en oferta: [productos o categorías]
- Descuento o promoción: [% descuento, 2x1, envío gratis, regalo]
- Fechas de la promoción: [fecha inicio — fecha fin]
- Canales publicitarios: [Google Ads / Meta Ads / ambos]

Genera para cada canal:
1. 3 versiones de copy con diferentes niveles de urgencia (suave, medio, alto)
2. Texto para los días previos al inicio (expectativa)
3. Texto para el día de lanzamiento (máxima energía)
4. Texto para los últimos días (urgencia final)
5. Hashtags y textos complementarios para publicaciones orgánicas de apoyo

Usa referencias culturales españolas cuando sea apropiado (p. ej., en Navidad mencionar el
roscón de Reyes, la lotería, etc.).
```

Cuándo usarlo: Cuando prepares una campaña publicitaria vinculada a una fecha señalada del calendario comercial español y necesites copy que evolucione a lo largo de la promoción.

Consejos de personalización:

- Indica si en campañas anteriores tuviste algún copy o enfoque que funcionó especialmente bien para que la IA lo tenga como referencia.
- Si compites contra grandes marketplaces (Amazon, El Corte Inglés online), menciónalo para que el copy enfatice tus ventajas diferenciales frente a ellos.

M-067: Anuncios de Captación de Leads con Lead Magnet

Prompt:

```
Actúa como un especialista en generación de leads a través de publicidad de pago en
España. Crea los anuncios para promocionar un lead magnet con los siguientes datos:

- Lead magnet: [nombre y tipo: ebook, plantilla, checklist, webinar, curso gratuito]
- Tema del lead magnet: [sobre qué trata]
- Público objetivo: [perfil detallado del lead ideal]
- Problema que resuelve el lead magnet: [dolor específico]
- Resultado que obtendrá quien lo descargue: [beneficio concreto]
- Plataforma: [Meta Ads / Google Ads / LinkedIn Ads]

Genera:
1. 3 variantes de anuncio completo (texto, titular, descripción, CTA)
2. Texto para la landing page del lead magnet (titular, subtítulo, 3-5 bullets de
beneficios, formulario)
3. Email de entrega automática (asunto + cuerpo)
4. Email de seguimiento a las 48 horas (para iniciar la nurturing sequence)

Asegúrate de que el copy transmita alto valor percibido y bajo compromiso (es gratis, sin
permanencia, sin tarjeta de crédito).
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras captar leads cualificados ofreciendo contenido gratuito de valor y necesites que todo el funnel (anuncio, landing y emails) tenga un mensaje coherente.

Consejos de personalización:

- Indica cuántas descargas o registros anteriores has tenido (si los hay) para usarlos como prueba social en el anuncio.
- Si el lead magnet incluye datos o estadísticas del mercado español, destácalo porque genera más confianza y relevancia local.

M-068: Copy para Anuncios de App Móvil

Prompt:

```
Eres un especialista en app marketing con experiencia en campañas de instalación de apps
en el mercado español. Crea anuncios para promocionar la descarga de una app móvil:

- Nombre de la app: [nombre]
- Categoría: [productividad/salud/finanzas/entretenimiento/ecommerce/otra]
- Plataformas: [iOS / Android / ambas]
- Funcionalidad principal: [qué hace la app en una frase]
- Diferencia respecto a la competencia: [qué tiene tu app que otras no]
- Valoración actual: [estrellas en App Store o Google Play]
- Número de descargas: [si es relevante]

Genera anuncios para:
1. Campaña de Google App (3 opciones de texto, cada una de máximo 30 caracteres + ideas de
assets)
2. Campaña de Meta Ads (copy para feed e Stories, enfocado en descarga)
3. Campaña de Apple Search Ads (keywords sugeridas + copy del anuncio)

Para cada anuncio, destaca el beneficio inmediato que el usuario obtiene tras descargar la
app. Incluye un gancho que responda a la pregunta: "¿Por qué debería ocupar espacio en mi
móvil con esta app?"
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites impulsar las descargas de tu app móvil en España y quieras copy adaptado a cada plataforma publicitaria.

Consejos de personalización:

- Si tu app tiene funcionalidades offline o consume pocos datos, menciónalo porque es un diferencial valorado por muchos usuarios.
- Incluye reseñas reales de usuarios españoles (si las tienes) para que la IA las integre como prueba social en los anuncios.

M-069: Copy para Anuncios de Vídeo Corto (Reels/TikTok)

Prompt:

```
Actúa como un creador de contenido publicitario especializado en vídeos cortos para Reels
y TikTok en España. Escribe el guion de 3 anuncios en vídeo corto (15-30 segundos) para:

- Producto/servicio: [qué vendes]
- Público objetivo: [edad, intereses, estilo de vida]
- Objetivo del anuncio: [venta directa/tráfico web/notoriedad/seguidores]
- Tono: [divertido/educativo/aspiracional/directo]
- Presupuesto de producción: [casero con móvil / producción media / producción alta]

Para cada guion incluye:
1. Gancho visual y verbal (primeros 2 segundos)
2. Desarrollo segundo a segundo con indicaciones de cámara
3. Texto sobreimpresionado en cada momento
4. Audio: voz en off, diálogo o trend de sonido sugerido
5. CTA final (verbal + texto + botón)
6. Hashtags recomendados

Los guiones deben parecer contenido nativo de la plataforma, no publicidad tradicional. El
espectador debe pensar "qué interesante" antes de darse cuenta de que es un anuncio.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras crear anuncios en formato vídeo corto que se integren de forma natural en el feed de Reels o TikTok sin parecer publicidad intrusiva.

Consejos de personalización:

- Si ya tienes vídeos orgánicos que han funcionado bien, describe su estilo para que la IA replique ese formato ganador.
- Indica si la persona que aparecerá en el vídeo es joven, mayor, hombre, mujer, etc., para que el guion se adapte a su perfil natural.

M-070: Copy para Anuncios de Servicios Locales

Prompt:

```
Eres un experto en publicidad local para negocios en España. Crea anuncios para un negocio
local con los siguientes datos:

- Tipo de negocio: [restaurante/clínica/gimnasio/academia/taller/otro]
- Nombre: [nombre del negocio]
- Ubicación: [barrio, ciudad, comunidad autónoma]
- Radio de acción: [km a la redonda]
- Servicio/producto estrella: [lo más demandado]
- Horario de apertura: [horario]
- Diferencia clave respecto a competidores locales: [qué te hace especial]

Genera anuncios para:
1. Google Ads local (búsqueda + extensiones de ubicación): 5 titulares y 3 descripciones
2. Meta Ads con segmentación por radio: copy para anuncio con mapa
3. Google Business Profile: 3 publicaciones promocionales
4. Anuncio para Waze o Google Maps (si aplica)

Incluye palabras clave con intención local ("cerca de mí", "en [ciudad]", "mejor
[servicio] en [barrio]") y referencias que conecten con la comunidad local.
```

Cuándo usarlo: Cuando tengas un negocio físico en España y necesites anuncios optimizados para atraer clientes de tu zona geográfica.

Consejos de personalización:

- Menciona eventos o características del barrio o ciudad (fiestas locales, puntos de referencia) para que los anuncios conecten con la identidad local.
- Si tienes reseñas en Google con buena puntuación, indica el dato exacto (p. ej., “4,8 estrellas con 230 reseñas”) para integrarlo en el copy.

M-071: Análisis y Mejora de Anuncios Existentes

Prompt:

```
Actúa como un consultor de publicidad digital con experiencia en optimización de campañas
para el mercado español. Analiza el siguiente anuncio y propón mejoras concretas:

Anuncio actual:
- Plataforma: [Google Ads / Meta Ads / LinkedIn Ads / otra]
- Texto del anuncio: [pega aquí el copy completo]
- Titular: [titular actual]
- Descripción: [descripción actual]
- CTA: [llamada a la acción actual]
- Rendimiento actual: CTR [X%], CPC [X€], Tasa de conversión [X%]
- Público objetivo: [a quién va dirigido]
- Objetivo de la campaña: [qué quieres conseguir]

Analiza el anuncio evaluando:
1. Claridad del mensaje (¿se entiende en 3 segundos?)
2. Relevancia para el público objetivo
3. Fuerza del gancho inicial
4. Persuasión de los argumentos
5. Efectividad de la llamada a la acción
6. Uso de prueba social y urgencia

Después, reescribe el anuncio en 3 versiones mejoradas explicando qué has cambiado en cada
una y por qué debería mejorar el rendimiento. Sugiere también cambios en la segmentación o
la estrategia de puja si lo consideras necesario.
```

Cuándo usarlo: Cuando tengas anuncios activos que no están rindiendo como esperabas y necesites un diagnóstico profesional con propuestas de mejora accionables.

Consejos de personalización:

- Cuantos más datos de rendimiento incluyas (impresiones, frecuencia, puntuación de relevancia), más preciso será el análisis.
- Si tienes acceso a los anuncios de tu competencia (a través de la Biblioteca de Anuncios de Meta o herramientas como SEMrush), inclúyelos para que la IA pueda hacer un análisis comparativo.

Categoría 5: Contenido SEO (M-072 a M-088)

M-072: Estructura Completa de Artículo de Blog Optimizado para SEO

Prompt:

```
Actúa como un consultor SEO con experiencia en posicionamiento de contenidos en Google
España (google.es). Crea la estructura completa de un artículo de blog optimizado para SEO
con estos datos:

- Keyword principal: [palabra clave objetivo]
- Keywords secundarias: [3-5 palabras clave relacionadas]
- Intención de búsqueda: [informativa/transaccional/navegacional]
- Público objetivo: [quién buscará esto]
- Longitud objetivo: [1.500 / 2.500 / 4.000 palabras]

Genera:
1. Título SEO (máximo 60 caracteres, con keyword principal)
2. Meta descripción (máximo 155 caracteres, con CTA)
3. URL slug recomendada
4. Estructura de encabezados H2 y H3 con las keywords integradas de forma natural
5. Resumen de lo que debe cubrir cada sección (3-4 líneas)
6. Sugerencias de elementos multimedia (imágenes, infografías, vídeos)
7. 3 opciones de párrafo introductorio
8. Esquema de enlazado interno sugerido (a qué tipo de páginas enlazar)
9. Llamada a la acción final

Asegúrate de que la estructura responda a la intención de búsqueda del usuario español y
supere lo que ofrecen actualmente los primeros resultados de Google.
```

Cuándo usarlo: Cuando vayas a escribir un artículo de blog y quieras que tenga desde el principio la estructura correcta para posicionar en Google España.

Consejos de personalización:

- Busca tu keyword en Google antes y pega los títulos de los 3-5 primeros resultados para que la IA analice la competencia real.
- Indica si tu blog ya tiene artículos relacionados a los que puedas enlazar internamente.

M-073: Generador de Meta Descripciones Optimizadas

Prompt:

```
Eres un especialista SEO on-page con experiencia en mejorar el CTR en los resultados de
Google. Genera meta descripciones optimizadas para las siguientes páginas de mi sitio web:

- Página 1: [URL o título + descripción breve del contenido]
- Página 2: [URL o título + descripción breve del contenido]
- Página 3: [URL o título + descripción breve del contenido]
- Página 4: [URL o título + descripción breve del contenido]
- Página 5: [URL o título + descripción breve del contenido]

Para cada página genera 3 opciones de meta descripción que cumplan:
- Máximo 155 caracteres (para evitar truncamiento en Google)
- Incluir la keyword principal de la página de forma natural
- Contener una llamada a la acción o motivo para hacer clic
- Transmitir el valor de lo que encontrará el usuario al entrar
- Diferenciarse de lo que ofrecen los competidores habituales

Además, para cada página indica: la keyword principal que debería targetear, si el title
tag actual parece correcto y qué rich snippet podría aplicar (FAQ, How-to, Review, etc.).
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras mejorar el CTR de tus páginas en los resultados de Google optimizando las meta descripciones de forma masiva.

Consejos de personalización:

- Si tienes acceso a Google Search Console, incluye el CTR actual de cada página para que la IA priorice las que más potencial de mejora tienen.
- Indica si tu marca tiene algún elemento diferencial que deba aparecer en todas las meta descripciones (p. ej., “envío gratis”, “desde 2005”, “hecho en España”).

M-074: Estrategia de Clusters de Keywords

Prompt:

```
Actúa como un estratega de contenidos SEO especializado en el mercado español. Diseña una
estrategia de clusters de keywords para mi sitio web:

- Sitio web: [URL o descripción del sitio]
- Sector/nicho: [tu industria]
- Producto/servicio principal: [qué vendes]
- Público objetivo: [a quién te diriges]
- Keywords que ya posicionas: [lista de keywords con posiciones aproximadas, si las conoces]
- Competidores principales: [2-3 competidores SEO]

Genera:
1. 5 topic clusters completos, cada uno con:
   - Keyword pilar (alto volumen, alta competencia)
   - 8-12 keywords de cluster (medio y bajo volumen, baja competencia)
   - Intención de búsqueda de cada keyword
   - Tipo de contenido recomendado para cada keyword (artículo, guía, comparativa,
listado, herramienta)
   - Prioridad de creación (alta/media/baja) basada en dificultad vs. oportunidad

2. Mapa visual de cómo se interconectan los clusters entre sí
3. Calendario de publicación sugerido (qué crear primero y por qué)
4. Quick wins: keywords de baja competencia donde podrías posicionar rápidamente

Basa la estrategia en el comportamiento de búsqueda del usuario español, no del
latinoamericano.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras planificar tu estrategia de contenidos SEO a medio-largo plazo con un enfoque de clusters temáticos que cubra todo tu nicho de forma organizada.

Consejos de personalización:

- Si tienes acceso a herramientas como Ahrefs, SEMrush o Sistrix, incluye datos de volumen de búsqueda y dificultad de las keywords para que la estrategia sea más precisa.
- Indica si tu dominio es nuevo o tiene autoridad (DA/DR) para ajustar las recomendaciones de dificultad.

M-075: Content Brief Detallado para Redactores

Prompt:

```
Eres un content strategist que prepara briefings detallados para redactores freelance en
España. Crea un content brief completo para el siguiente artículo:

- Keyword principal: [keyword objetivo]
- Keywords secundarias: [3-5 keywords]
- URL objetivo: [dónde se publicará]
- Competencia actual en Google: [pega los 3 primeros resultados o descríbelos]
- Objetivo del artículo: [generar tráfico / captar leads / educar / vender]

El content brief debe incluir:
1. Título provisional del artículo
2. Ángulo editorial (qué hace diferente a este artículo de los que ya existen)
3. Buyer persona al que se dirige (nombre ficticio, edad, situación, qué busca)
4. Estructura de encabezados H2/H3 detallada
5. Instrucciones para cada sección (qué cubrir, qué tono usar, qué datos incluir)
6. Keywords que deben aparecer y dónde (título, H2, primer párrafo, etc.)
7. Enlazado interno obligatorio (a qué páginas enlazar)
8. Enlazado externo sugerido (fuentes autoritativas)
9. CTAs a incluir dentro del texto
10. Requisitos de longitud, formato y estilo
11. Ejemplos de lo que NO queremos (errores a evitar)
12. Fecha de entrega y criterios de aprobación

Formatea el brief de forma clara para que un redactor pueda seguirlo paso a paso.
```

Cuándo usarlo: Cuando delegues la redacción de contenidos SEO a un redactor externo y quieras asegurarte de que el resultado cumple con tus estándares de calidad y estrategia.

Consejos de personalización:

- Si tienes una guía de estilo de marca, resume sus puntos clave e inclúyelos en el prompt para que aparezcan en el brief.
- Añade ejemplos de artículos publicados en tu blog que consideres buenos para que el redactor tenga una referencia de tono y calidad.

M-076: Plan de Enlazado Interno

Prompt:

```
Actúa como un consultor SEO técnico especializado en arquitectura web y enlazado interno.
Diseña un plan de enlazado interno para mi sitio web:

- Sitio web: [URL]
- Número aproximado de páginas: [cantidad]
- Páginas más importantes (money pages): [lista de 5-10 URLs o descripciones]
- Categorías o secciones del sitio: [lista de secciones]
- Blog: [sí/no, y si sí, cuántos artículos aproximadamente]
- Páginas que ya posicionan bien: [URLs con sus keywords]
- Páginas que quieres impulsar: [URLs que necesitan más autoridad]

Genera:
1. Mapa de jerarquía de páginas (cuáles son nivel 1, nivel 2 y nivel 3)
2. Matriz de enlazado: qué páginas deben enlazar a cuáles y con qué anchor text
3. Estrategia de anchor text (variaciones para evitar sobreoptimización)
4. Páginas huérfanas potenciales (que probablemente no reciben enlaces internos)
5. Reglas de enlazado por tipo de contenido (artículos de blog, páginas de servicio,
categorías)
6. Plan de implementación con prioridades (qué enlaces crear primero)
7. Errores comunes de enlazado interno que debes evitar

Basa las recomendaciones en las mejores prácticas actuales de SEO y en cómo Google rastrea
e indexa los sitios web.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras mejorar la distribución de autoridad interna de tu web y ayudar a Google a entender la relación entre tus páginas.

Consejos de personalización:

- Si puedes exportar un informe de Screaming Frog o similar con la estructura actual de tus enlaces internos, resúmelo para dar contexto a la IA.
- Indica si hay páginas que reciben mucho tráfico orgánico pero no están enlazando a tus páginas comerciales, ya que ahí suele estar la mayor oportunidad.

M-077: Optimización para Featured Snippets

Prompt:

```
Eres un especialista SEO con experiencia en conquistar featured snippets (posición cero)
en Google España. Analiza las siguientes keywords y crea contenido optimizado para
conseguir el featured snippet:

- Keyword 1: [keyword + tipo de snippet actual: párrafo/lista/tabla]
- Keyword 2: [keyword + tipo de snippet actual]
- Keyword 3: [keyword + tipo de snippet actual]
- Keyword 4: [keyword + tipo de snippet actual]
- Keyword 5: [keyword + tipo de snippet actual]

Para cada keyword genera:
1. El contenido exacto que debería aparecer para ganar el snippet (formateado según el
tipo)
2. La pregunta que debe usarse como encabezado H2 o H3
3. La respuesta directa en las primeras 40-60 palabras (para snippets de párrafo)
4. La lista estructurada con formato correcto (para snippets de lista)
5. La tabla con datos relevantes (para snippets de tabla)
6. El contexto adicional que debe rodear al snippet dentro del artículo
7. Sugerencias de schema markup que pueden ayudar

Adapta las respuestas al español de España y asegúrate de que sean más completas y mejor
formateadas que las que actualmente ocupan la posición cero.
```

Cuándo usarlo: Cuando identifiques keywords donde ya posicionas en el top 10 pero no tienes el featured snippet, y quieras optimizar tu contenido para conquistar esa posición privilegiada.

Consejos de personalización:

- Busca cada keyword en Google y copia el snippet actual que aparece para que la IA pueda superarlo específicamente.
- Si alguna keyword muestra un snippet de tipo “People Also Ask”, inclúyelo porque es otra oportunidad de visibilidad.

M-078: Estructura de Página Pilar (Pillar Page)

Prompt:

```
Actúa como un arquitecto de contenidos SEO. Diseña la estructura completa de una página
pilar para mi sitio web:

- Tema principal de la pillar page: [tema amplio]
- Keyword principal: [keyword de alto volumen]
- Sector: [tu industria]
- Objetivo de la página: [posicionar + generar leads / posicionar + vender / posicionar +
educar]
- Artículos de blog existentes que deben enlazarse desde esta pillar page: [lista de
artículos, si los hay]
- Competidores que ya tienen pillar pages sobre este tema: [URLs si las conoces]

Genera:
1. Título y meta descripción de la pillar page
2. Estructura completa de la página con todos los H2, H3 y H4
3. Resumen del contenido de cada sección (50-100 palabras)
4. Keywords target de cada sección
5. Dónde insertar enlaces a los artículos de cluster
6. Dónde colocar CTAs y qué tipo de CTA usar
7. Elementos visuales recomendados (tabla de contenidos, infografía resumen, vídeo
explicativo)
8. Schema markup recomendado
9. Longitud estimada total y desglose por sección
10. Plan de actualización (con qué frecuencia revisar y ampliar el contenido)

La pillar page debe ser tan completa que el usuario no necesite visitar otra web para
resolver su duda sobre el tema.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras crear una página pilar que sea la referencia definitiva de tu web sobre un tema y que atraiga enlaces y tráfico de forma sostenida.

Consejos de personalización:

- Si ya tienes artículos de blog sobre subtemas relacionados, lista sus URLs para que la IA diseñe la pillar page conectando todo ese contenido existente.
- Indica si quieres que la pillar page tenga un índice de contenidos clicable al inicio (muy recomendable para páginas largas).

M-079: Generador de Contenido FAQ para SEO

Prompt:

```
Eres un especialista en SEO de contenidos y en optimización para la sección "People Also
Ask" de Google. Genera un bloque de preguntas frecuentes (FAQ) optimizado para SEO:

- Tema/producto/servicio: [sobre qué son las FAQ]
- Keyword principal de la página: [keyword target]
- Público objetivo: [quién hace estas preguntas]
- Número de preguntas: [10/15/20]
- Página donde se publicarán: [URL o tipo de página]

Para cada pregunta genera:
1. La pregunta tal como la buscaría un usuario español en Google
2. Respuesta concisa (40-80 palabras) optimizada para aparecer en "People Also Ask"
3. Respuesta ampliada (150-200 palabras) con más detalle para la página web
4. Keywords incluidas en la respuesta
5. Enlace interno sugerido dentro de la respuesta

Además, genera el schema markup FAQ (JSON-LD) listo para implementar con las primeras 5
preguntas. Ordena las preguntas de más a menos buscadas y agrúpalas por subtemas si es
posible.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras añadir una sección de preguntas frecuentes a cualquier página de tu web que esté optimizada tanto para el usuario como para los resultados enriquecidos de Google.

Consejos de personalización:

- Si tienes acceso a las preguntas que te hacen tus clientes (por email, chat, teléfono), incluye las más frecuentes como base para las FAQ.
- Indica si la sección FAQ irá en una página de producto, de servicio o en un artículo de blog, ya que el tipo de preguntas varía según el contexto.

M-080: Optimización de Artículo Existente para SEO

Prompt:

```
Actúa como un auditor SEO de contenidos. Voy a pegarte el texto de un artículo de blog
existente y necesito que lo analices y optimices:

Artículo actual:
- URL: [URL del artículo]
- Título actual: [título]
- Keyword objetivo: [la keyword por la que quieres posicionar]
- Posición actual en Google: [posición aproximada]
- Fecha de publicación: [cuándo se publicó]
- Texto del artículo: [pega el texto completo o un resumen extenso]

Analiza y mejora:
1. Título SEO: ¿es óptimo? Propón 3 alternativas
2. Meta descripción: evalúa la actual y propón mejoras
3. Estructura de encabezados: ¿cubre todas las subintenciones de búsqueda?
4. Gaps de contenido: ¿qué temas relacionados faltan que la competencia sí cubre?
5. Keyword density: ¿las keywords están bien distribuidas?
6. Legibilidad: ¿el texto es fácil de leer para el usuario español medio?
7. CTAs: ¿tiene llamadas a la acción claras?
8. Enlazado: ¿hay oportunidades de enlazado interno y externo?
9. Freshness: ¿qué datos o secciones necesitan actualización?
10. Plan de acción priorizado con los cambios que mayor impacto tendrán en el
posicionamiento
```

Cuándo usarlo: Cuando tengas artículos que están posicionando en segunda página o han perdido posiciones y quieras optimizarlos para recuperar o mejorar su ranking.

Consejos de personalización:

- Si puedes, incluye los datos de Google Search Console del artículo (impresiones, clics, CTR, posición media) para un análisis más completo.
- Pega también los títulos y URLs de los 3 primeros resultados de Google para tu keyword para que la IA compare tu contenido con la competencia real.

M-081: Calendario Editorial SEO Trimestral

Prompt:

```
Eres un content strategist SEO que planifica calendarios editoriales para blogs de
empresas españolas. Crea un calendario editorial para los próximos 3 meses:

- Sitio web/blog: [URL o descripción]
- Sector: [tu industria]
- Frecuencia de publicación: [artículos por semana/mes]
- Objetivo principal: [tráfico orgánico / leads / autoridad / ventas]
- Keywords ya posicionadas: [lista de keywords actuales]
- Buyer persona: [perfil del lector ideal]
- Productos/servicios a promocionar: [lo que quieres vender]
- Estacionalidad relevante: [fechas clave de tu sector en los próximos 3 meses]

Genera un calendario que incluya para cada artículo:
1. Fecha de publicación propuesta
2. Título del artículo
3. Keyword principal y secundarias
4. Intención de búsqueda
5. Tipo de contenido (guía, listado, comparativa, tutorial, caso de éxito, opinión)
6. Etapa del funnel (TOFU/MOFU/BOFU)
7. CTA principal del artículo
8. Cluster al que pertenece
9. Prioridad (alta/media/baja)

Distribuye los contenidos de forma equilibrada entre informativos y comerciales. Incluye
contenido estacional cuando corresponda y ten en cuenta los tiempos de indexación de
Google (publicar contenido estacional con 4-6 semanas de antelación).
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites planificar la estrategia de contenidos de tu blog con antelación para mantener una publicación constante y estratégica.

Consejos de personalización:

- Si tu sector tiene eventos importantes en los próximos meses (ferias, congresos, fechas comerciales), indícalos para planificar contenido relacionado.
- Indica si tienes recursos para crear contenido multimedia (vídeos, infografías, podcasts) además de artículos escritos.

M-082: Estrategia de Contenido para E-E-A-T

Prompt:

```
Actúa como un experto en SEO que comprende los criterios de E-E-A-T (Experience,
Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) de Google. Analiza mi sitio web y crea una
estrategia para mejorar las señales de E-E-A-T:

- Sitio web: [URL]
- Sector: [industria, especifica si es YMYL — Your Money Your Life]
- Autores del contenido: [quién escribe: fundador, equipo, freelances]
- Credenciales del equipo: [titulaciones, experiencia, reconocimientos]
- Años en el mercado: [antigüedad del negocio]
- Premios o menciones en medios: [si los hay]
- Testimonios o casos de éxito: [si los hay]

Genera recomendaciones para mejorar E-E-A-T en:
1. Páginas de autor (qué incluir en cada perfil de autor)
2. Página "Sobre nosotros" (estructura y contenido que transmita confianza)
3. Señales de Experience (cómo demostrar experiencia real en cada contenido)
4. Señales de Expertise (cómo mostrar conocimiento experto)
5. Señales de Authoritativeness (cómo construir autoridad en tu sector)
6. Señales de Trustworthiness (elementos de confianza en la web)
7. Schema markup para Person y Organization
8. Estrategia de link building basada en autoridad temática
9. Plan de acción priorizado con impacto estimado

Si el sector es YMYL, indica las señales adicionales de confianza que son especialmente
importantes.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras mejorar cómo Google percibe la autoridad y fiabilidad de tu sitio web, especialmente si estás en un sector YMYL como salud, finanzas o legal.

Consejos de personalización:

- Si los autores de tu contenido tienen perfiles en LinkedIn, ResearchGate u otras plataformas profesionales, menciónalo para integrarlos en la estrategia.
- Indica si tienes página de Wikipedia o ficha en Google Knowledge Panel, ya que son señales fuertes de autoridad.

M-083: Redacción de Artículo Comparativo SEO

Prompt:

```
Eres un redactor de contenidos SEO especializado en artículos comparativos que posicionan
bien en Google España. Escribe la estructura y el contenido clave de un artículo
comparativo:

- Keyword principal: "[producto/servicio A] vs [producto/servicio B]" o "mejores
[categoría]"
- Productos/servicios a comparar: [lista de opciones]
- Criterios de comparación relevantes: [precio, características, facilidad de uso, soporte,
etc.]
- Tu producto (si está en la comparación): [cuál es el tuyo, si aplica]
- Público que busca esta comparación: [perfil del lector]

Genera:
1. Título SEO optimizado (incluir año actual)
2. Meta descripción con CTA
3. Introducción que enganche y explique qué va a encontrar el lector
4. Tabla comparativa completa con todos los criterios
5. Análisis detallado de cada opción (pros, contras, para quién es ideal)
6. Sección "¿Cuál elegir según tu caso?" con recomendaciones por perfil
7. Veredicto final
8. FAQ con 5 preguntas frecuentes sobre la comparación
9. Schema markup recomendado (Product, Review, FAQ)

Si mi producto está en la comparación, el artículo debe ser honesto y objetivo pero
destacar sutilmente sus ventajas sin parecer sesgado. El tono debe ser el de un experto
imparcial.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras captar tráfico de usuarios que están en fase de decisión comparando opciones, un momento donde la intención de compra es muy alta.

Consejos de personalización:

- Incluye precios actualizados en euros para el mercado español, ya que los artículos comparativos con precios concretos generan más clics.
- Si tu competidor tiene debilidades conocidas (mal servicio al cliente, no envían a España, etc.), indícalo de forma objetiva para que aparezca en la comparación.

M-084: Optimización de Contenido para Búsquedas por Voz

Prompt:

```
Actúa como un consultor SEO especializado en voice search optimization para el mercado
español. Optimiza el contenido de mi web para búsquedas por voz:

- Sitio web: [URL]
- Sector: [tu industria]
- Tipo de negocio: [local/nacional/ecommerce/SaaS]
- 10 preguntas habituales de tus clientes: [lista de preguntas]
- Dispositivos objetivo: [Google Assistant/Siri/Alexa]

Genera:
1. 20 queries de búsqueda por voz en español natural (cómo hablaría un español pidiendo
información sobre tu producto/servicio)
2. Respuestas optimizadas para cada query (formato conversacional, 30-50 palabras)
3. Recomendaciones de contenido que responda a estas búsquedas
4. Schema markup específico para voice search (Speakable, FAQ, HowTo)
5. Optimizaciones técnicas recomendadas (velocidad, mobile-first, HTTPS)
6. Estrategia de contenido long-tail conversacional
7. Plan de optimización para Google Business Profile (si es negocio local)

Ten en cuenta que las búsquedas por voz en español suelen empezar con "Oye Google", "Oye
Siri" y son más largas y conversacionales que las escritas. Los españoles suelen usar el
tuteo en estas búsquedas.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras anticiparte al crecimiento de las búsquedas por voz y optimizar tu contenido para captar tráfico de asistentes de voz.

Consejos de personalización:

- Si tu negocio es local, enfatiza las búsquedas “cerca de mí” y la optimización de Google Business Profile, ya que una gran parte de las búsquedas por voz tienen intención local.
- Indica si tu web ya tiene buenas métricas de Core Web Vitals, ya que la velocidad de carga es un factor clave para las respuestas por voz.

M-085: Estrategia de Contenido para Ecommerce

Prompt:

```
Eres un consultor SEO especializado en ecommerce en España. Diseña una estrategia de
contenido SEO completa para mi tienda online:

- Tienda: [nombre y URL]
- Categorías principales: [lista de categorías de productos]
- Número de productos: [cantidad aproximada]
- Público objetivo: [perfil del comprador]
- Competidores principales: [2-3 competidores]
- Presupuesto de contenido mensual: [horas disponibles o euros]

Genera:
1. Optimización de páginas de categoría (estructura, contenido necesario, keywords)
2. Optimización de fichas de producto (elementos SEO imprescindibles)
3. Estrategia de blog para ecommerce (tipos de artículos que generan tráfico y ventas)
4. 15 ideas de artículos con keywords y prioridad
5. Estrategia de contenido para páginas transaccionales ("comprar [producto]", "mejor
[producto]", "[producto] barato")
6. Contenido generado por usuarios: cómo fomentar y aprovechar las reseñas
7. Estrategia de contenido estacional (adaptada al calendario comercial español)
8. Guías de compra por categoría (estructura recomendada)
9. Plan de implementación mes a mes

Ten en cuenta las particularidades del ecommerce español: la importancia de los gastos de
envío, las devoluciones gratuitas, la confianza y los métodos de pago locales.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras mejorar la visibilidad orgánica de tu tienda online en Google España con una estrategia que combine contenido informativo y comercial.

Consejos de personalización:

- Indica si usas Shopify, WooCommerce, PrestaShop u otra plataforma, ya que las posibilidades de optimización varían según el CMS.
- Si tienes productos con mucha competencia en Amazon, menciónalo para que la estrategia incluya enfoques para diferenciarte del gigante.

M-086: Auditoría de Contenido SEO Existente

Prompt:

```
Actúa como un auditor de contenidos SEO. Voy a proporcionarte datos de las páginas de mi
sitio web y necesito que hagas una auditoría de contenido con recomendaciones:

- Sitio web: [URL]
- Número total de páginas indexadas: [cantidad]
- Lista de páginas con sus datos (copia desde Google Search Console o exporta desde tu
herramienta SEO):
  [URL 1] — [keyword principal] — [posición media] — [clics mensuales] — [impresiones]
  [URL 2] — [keyword principal] — [posición media] — [clics mensuales] — [impresiones]
  [URL 3] — [keyword principal] — [posición media] — [clics mensuales] — [impresiones]
  (incluye al menos 10-20 páginas)

Para cada página, clasifícala en una de estas categorías:
1. MANTENER: posiciona bien, genera tráfico, no tocar
2. ACTUALIZAR: tiene potencial pero necesita mejoras (indica cuáles)
3. FUSIONAR: contenido duplicado o canibalizado (indica con qué página fusionar)
4. ELIMINAR/REDIRIGIR: no aporta valor SEO (indica a dónde redirigir)
5. EXPANDIR: posiciona para pocas keywords, puede ampliarse

Genera un resumen ejecutivo de la auditoría con las 5 acciones de mayor impacto y un plan
de ejecución priorizado.
```

Cuándo usarlo: Cuando tu blog o web tenga mucho contenido acumulado y necesites saber qué actualizar, qué eliminar y qué crear para maximizar tu tráfico orgánico.

Consejos de personalización:

- Cuantos más datos de rendimiento incluyas de cada página, más precisa será la auditoría.
- Si sospechas que tienes canibalización de keywords (varias páginas compitiendo por la misma keyword), indícalo para que la IA lo analice como prioridad.

M-087: Creación de Contenido para Google Discover

Prompt:

```
Eres un especialista en contenido optimizado para Google Discover, la fuente de noticias y
contenido recomendado de Google en dispositivos móviles. Crea una estrategia para aparecer
en Discover:

- Sitio web: [URL]
- Sector: [tu industria]
- Temas que generen interés en tu audiencia: [3-5 temas trending]
- Capacidad de producción: [artículos por semana]
- ¿El sitio tiene ya tráfico de Discover?: [sí/no, y cuánto aproximadamente]

Genera:
1. 10 ideas de artículos con alto potencial para Google Discover
2. Para cada idea: título impactante (que genere clics pero no sea clickbait), ángulo
editorial, y gancho visual
3. Directrices de formato que favorecen la aparición en Discover:
   - Tamaño y tipo de imagen recomendados
   - Longitud del artículo
   - Estructura del contenido
   - Uso de datos estructurados
4. Temas evergreen vs. temas trending: equilibrio recomendado
5. Cómo adaptar temas de tu sector a un enfoque noticiable
6. Requisitos técnicos (AMP, Web Stories, metadatos)
7. Métricas a monitorizar y cómo interpretar los datos de Discover en Search Console

Recuerda que en España los temas de actualidad económica, tecnología, salud y estilo de
vida suelen tener buen rendimiento en Discover.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras diversificar tus fuentes de tráfico orgánico más allá de la búsqueda tradicional y aprovechar el potencial de Google Discover.

Consejos de personalización:

- Si tu sitio ya ha aparecido en Discover, indica qué artículos tuvieron mejor rendimiento para que la IA identifique patrones replicables.
- Indica si tienes capacidad de crear imágenes de alta calidad (mínimo 1.200 px de ancho), ya que es un requisito clave para aparecer en Discover.

M-088: Redacción de Guest Posts para Link Building

Prompt:

```
Actúa como un especialista en link building a través de guest posting para el mercado
español. Ayúdame a planificar y redactar guest posts estratégicos:

- Mi sitio web: [URL]
- Mi sector: [tu industria]
- Keyword principal que quiero impulsar: [keyword objetivo]
- Página que quiero posicionar: [URL de destino de los enlaces]
- Autoridad de dominio de mi sitio: [DA/DR aproximado]
- Presupuesto de link building: [si aplica]

Genera:
1. Perfil de sitio web ideal para guest posting (tipo de medio, DA mínimo, relevancia
temática)
2. 10 ángulos de artículo que serían valiosos para medios españoles de tu sector
3. Plantilla de email de outreach en español para proponer el guest post (3 versiones:
formal, semi-formal, cercana)
4. Estructura completa de un guest post de ejemplo (800-1.200 palabras) que sea valioso
para el medio anfitrión e incluya un enlace natural a tu web
5. Estrategia de anchor text diversificada (no solo keyword exacta)
6. Listado de tipos de medios en España donde hacer guest posting:
   - Medios generalistas
   - Medios especializados en tu sector
   - Blogs de referencia
   - Asociaciones sectoriales
7. Cómo hacer seguimiento y medir el impacto de los guest posts

No propongas tácticas de link building que puedan penalizar en Google (granjas de enlaces,
PBN, etc.). Solo estrategias white hat sostenibles.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites construir enlaces de calidad hacia tu web a través de publicaciones en medios externos españoles de forma ética y sostenible.

Consejos de personalización:

- Si ya has publicado guest posts anteriormente, indica dónde y con qué resultados para refinar la estrategia.
- Indica si tienes contactos en medios o asociaciones de tu sector para que la IA personalice la estrategia de outreach.

Categoría 6: Mensajes de Marca (M-089 a M-105)

M-089: Declaración de Posicionamiento de Marca

Prompt:

```
Actúa como un estratega de marca con experiencia en posicionar marcas en el mercado
español. Crea una declaración de posicionamiento de marca (brand positioning statement)
para mi negocio:

- Nombre de la marca: [nombre]
- Sector: [industria]
- Producto/servicio principal: [qué vendes]
- Público objetivo: [a quién te diriges, sé específico]
- Categoría de mercado: [en qué categoría compites]
- Beneficio principal: [qué ofreces que los demás no]
- Razones para creer (RTB): [pruebas de que cumples tu promesa]
- Competidores principales: [2-3 competidores directos]
- Valores de marca: [3-5 valores fundamentales]

Genera:
1. Declaración de posicionamiento formal (formato: "Para [público], [marca] es la
[categoría] que [beneficio diferencial] porque [razones para creer]")
2. 3 versiones alternativas con diferentes énfasis (emocional, funcional, aspiracional)
3. Mapa de posicionamiento: dónde se sitúa tu marca respecto a los competidores en 2 ejes
relevantes
4. Los 3 pilares estratégicos que sostienen el posicionamiento
5. Mensajes clave para cada punto de contacto (web, redes, publicidad, atención al
cliente)
6. Lo que tu marca ES y lo que tu marca NO ES (definición por contraste)
7. Test de validación: 5 preguntas para comprobar si el posicionamiento es sólido
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites definir o redefinir cómo tu marca se diferencia en el mercado y quieras un documento estratégico que guíe todas tus comunicaciones.

Consejos de personalización:

- Si tienes datos de investigación de mercado o encuestas a clientes sobre cómo perciben tu marca, inclúyelos para un posicionamiento basado en datos reales.
- Indica si compites en precio, calidad, servicio, innovación u otro eje para que el posicionamiento refuerce tu ventaja real.

M-090: Generador de Taglines y Eslóganes

Prompt:

```
Eres un director creativo de agencia de publicidad con talento para crear eslóganes
memorables. Genera taglines y eslóganes para mi marca:

- Nombre de la marca: [nombre]
- Sector: [industria]
- Propuesta de valor: [qué ofreces]
- Personalidad de marca: [3-5 adjetivos que definen tu marca]
- Público objetivo: [a quién te diriges]
- Tono deseado: [inspirador/divertido/premium/cercano/desafiante]
- Taglines que te gustan de otras marcas: [ejemplos de referencia]
- Taglines que NO quieres (qué evitar): [estilo o enfoque a evitar]

Genera:
1. 10 taglines cortos (3-5 palabras) estilo eslogan comercial
2. 5 taglines descriptivos (6-10 palabras) que expliquen lo que haces
3. 5 taglines emocionales que conecten con una aspiración o sentimiento
4. 3 taglines con juego de palabras o doble sentido en español
5. 2 taglines provocadores o disruptivos

Para cada tagline, indica:
- Por qué funciona (técnica creativa utilizada)
- En qué contextos usarlo (web, publicidad, packaging, redes)
- Potencial de memorabilidad (alto/medio/bajo)

Asegúrate de que los taglines funcionen bien en español de España y no tengan dobles
sentidos negativos o culturalmente inadecuados.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites crear o renovar el eslogan de tu marca y quieras múltiples opciones creativas para elegir la más impactante.

Consejos de personalización:

- Si tu marca opera también en otros idiomas, indica cuáles para verificar que el tagline no tenga problemas de traducción o interpretación.
- Incluye el tagline actual (si lo tienes) y explica por qué quieres cambiarlo para que las nuevas propuestas eviten los mismos problemas.

M-091: Guía de Voz y Tono de Marca

Prompt:

```
Actúa como un brand strategist especializado en definir la identidad verbal de marcas
españolas. Crea una guía completa de voz y tono de marca:

- Nombre de la marca: [nombre]
- Sector: [industria]
- Público objetivo principal: [perfil demográfico y psicográfico]
- Valores de marca: [3-5 valores]
- Personalidad de marca (si la tuvieras que describir como persona): [descripción]
- Marcas que admiras por su comunicación: [2-3 referencias]
- Canales principales de comunicación: [web, redes, email, presencial, etc.]

Genera una guía que incluya:
1. Definición de la voz de marca (los rasgos permanentes, independientemente del canal)
2. Espectro de tono (cómo varía la voz según el contexto: formal ↔ informal, serio ↔
divertido, técnico ↔ accesible)
3. Vocabulario de marca: 20 palabras que SÍ usamos y 20 palabras que NUNCA usamos
4. Reglas gramaticales y de estilo (tuteo/ustedeo, uso de emojis, longitud de frases,
etc.)
5. Ejemplos de antes y después: 5 frases genéricas reescritas con la voz de marca
6. Adaptación por canal:
   - Tono para la web
   - Tono para Instagram
   - Tono para LinkedIn
   - Tono para emails
   - Tono para atención al cliente
7. Lo que NUNCA haría nuestra marca al comunicarse
8. Checklist rápido para validar si un texto cumple con la voz de marca
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras que toda la comunicación de tu marca (independientemente de quién la escriba) suene coherente y reconocible.

Consejos de personalización:

- Si ya tienes textos publicados que consideras que representan bien tu marca, pega algunos ejemplos para que la IA extraiga los patrones de tu voz actual.
- Indica si tu equipo de comunicación es numeroso (más necesidad de normas estrictas) o pequeño (más flexibilidad).

M-092: Elevator Pitch para Inversores

Prompt:

```
Eres un mentor de startups con experiencia en preparar founders españoles para presentar
ante inversores. Crea un elevator pitch para mi negocio:

- Nombre de la empresa: [nombre]
- Sector: [industria]
- Problema que resuelves: [dolor de mercado]
- Solución: [tu producto/servicio]
- Modelo de negocio: [cómo ganas dinero]
- Tamaño de mercado: [TAM/SAM/SOM si lo conoces, o descripción del mercado]
- Tracción actual: [clientes, facturación, crecimiento, métricas clave]
- Equipo: [fundadores y su experiencia relevante]
- Ronda de inversión: [cuánto buscas y para qué]

Genera:
1. Elevator pitch de 30 segundos (versión ultrabreve para encuentros casuales)
2. Elevator pitch de 60 segundos (versión estándar para eventos de networking)
3. Elevator pitch de 2 minutos (versión completa para reuniones de inversores)
4. Versión escrita para email frío a inversores (máximo 200 palabras)
5. Las 5 preguntas más probables que hará un inversor y cómo responderlas
6. Frases de apertura que captan la atención inmediatamente

Cada versión debe seguir la estructura: gancho → problema → solución → por qué tú →
tracción → petición. El tono debe ser seguro pero no arrogante, y el lenguaje debe evitar
tecnicismos innecesarios. Adapta las referencias al ecosistema emprendedor español
(menciones a Lanzadera, South Summit, ENISA, ICO, etc., si es relevante).
```

Cuándo usarlo: Cuando vayas a presentar tu negocio a inversores, en eventos de networking o en concursos de emprendimiento y necesites un discurso pulido y convincente.

Consejos de personalización:

- Si ya has presentado ante inversores y has recibido feedback o preguntas recurrentes, indícalo para que el pitch aborde esas objeciones preventivamente.
- Indica en qué fase está tu empresa (pre-seed, seed, Serie A) para adaptar el nivel de detalle y las expectativas del pitch.

M-093: Elevator Pitch Comercial para Clientes

Prompt:

```
Actúa como un consultor de ventas especializado en ayudar a empresas españolas a comunicar
su propuesta de valor. Crea un elevator pitch comercial para presentar mi negocio a
potenciales clientes:

- Nombre de la empresa: [nombre]
- Producto/servicio: [qué vendes]
- Cliente ideal: [perfil del comprador]
- Problema principal del cliente: [su mayor dolor]
- Cómo lo resuelves: [tu solución]
- Resultado que obtiene el cliente: [beneficio cuantificable]
- Diferencia vs. competencia: [por qué elegirte a ti]
- Caso de éxito: [ejemplo real de un cliente satisfecho]

Genera:
1. Pitch presencial de 30 segundos (para ferias, eventos, encuentros)
2. Pitch telefónico de 60 segundos (para llamadas de prospección en frío)
3. Pitch para videollamada de presentación (2-3 minutos, estructura completa)
4. Versión para mensaje de LinkedIn (máximo 300 caracteres, InMail)
5. Versión para email de prospección (asunto + cuerpo, máximo 150 palabras)
6. Respuesta a "¿Y vosotros a qué os dedicáis?" (versión informal para networking)

Cada versión debe centrarse en el cliente y sus problemas, no en la empresa. Usa la
fórmula: "Ayudamos a [cliente] a [resultado] mediante [solución] para que [beneficio
final]". El tono debe ser profesional pero humano, como un español hablando con
naturalidad.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites presentar tu empresa de forma convincente en diferentes situaciones comerciales y quieras tener preparadas versiones para cada contexto.

Consejos de personalización:

- Si tienes datos concretos de resultados de clientes (porcentajes de mejora, ahorros, crecimiento), inclúyelos porque los pitches con números concretos son mucho más persuasivos.
- Indica el sector de los clientes a los que te diriges para adaptar la jerga y las referencias del pitch.

M-094: Sección “Sobre Nosotros” para Página Web

Prompt:

```
Eres un copywriter de marca especializado en crear páginas "Sobre nosotros" que generen
confianza y conexión emocional. Escribe la sección "Sobre nosotros" para mi sitio web:

- Nombre de la empresa: [nombre]
- Año de fundación: [año]
- Fundador(es): [nombres y breve bio]
- Historia de origen: [cómo y por qué nació la empresa]
- Misión: [a qué os dedicáis, en una frase]
- Valores: [3-5 valores fundamentales]
- Equipo: [número de personas, perfiles clave]
- Logros destacados: [hitos, premios, cifras de clientes]
- Qué os hace diferentes: [vuestra ventaja competitiva]
- Tono deseado: [cercano/profesional/inspirador/transparente]

Genera:
1. Versión larga (500-700 palabras) para la página "Sobre nosotros" completa con:
   - Gancho inicial que atrape al lector
   - Historia de origen (narrativa, no cronológica)
   - Misión y valores integrados en la historia
   - Presentación del equipo humano
   - Cifras y logros que generen confianza
   - CTA final que invite a dar el siguiente paso
2. Versión corta (150 palabras) para el footer o sección de la home
3. Versión para redes sociales (bio de Instagram/LinkedIn, máximo 150 caracteres)
4. Versión para directorio de empresas o ficha corporativa (100 palabras, tono
institucional)

La página debe responder a la pregunta implícita del visitante: "¿Puedo confiar en esta
empresa?" Evita clichés como "somos una empresa líder" o "nos apasiona lo que hacemos"
salvo que puedas demostrarlo con hechos concretos.
```

Cuándo usarlo: Cuando crees o rediseñes tu página web y necesites una sección “Sobre nosotros” que vaya más allá de lo genérico y realmente conecte con tu audiencia.

Consejos de personalización:

- Si tienes fotos reales del equipo, del local o del proceso de trabajo, menciónalo para que el copy haga referencia a esos elementos visuales.
- Indica si tu empresa tiene alguna anécdota de origen interesante (un momento eureka, un fracaso que se convirtió en oportunidad) para usarla como gancho narrativo.

M-095: Declaración de Misión y Visión

Prompt:

```
Actúa como un consultor de estrategia empresarial especializado en ayudar a pymes
españolas a definir su rumbo. Crea las declaraciones de misión y visión de mi empresa:

- Nombre de la empresa: [nombre]
- Sector: [industria]
- Producto/servicio: [qué ofreces]
- Público al que sirves: [quién se beneficia de lo que haces]
- Problema que resuelves en el mundo: [impacto que generas]
- Dónde quieres estar en 5-10 años: [aspiración a largo plazo]
- Valores fundamentales: [3-5 valores que guían tus decisiones]
- Lo que te inspira de otras empresas: [referencias, si las hay]

Genera:
1. 3 opciones de declaración de misión (qué haces, para quién y por qué importa)
   - Versión concisa (1 frase, máximo 25 palabras)
   - Versión desarrollada (2-3 frases)
   - Versión aspiracional (enfocada en el impacto)
2. 3 opciones de declaración de visión (dónde quieres llegar)
   - Versión ambiciosa pero creíble
   - Versión inspiradora para el equipo
   - Versión orientada al cliente
3. Cómo se complementan misión y visión (test de coherencia)
4. 5 formas de usar la misión y visión en el día a día del negocio (no solo para la web)
5. Ejemplos de cómo tomar decisiones basándose en la misión y visión

Las declaraciones deben ser auténticas y específicas. Evita frases vacías que podrían
aplicar a cualquier empresa.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites definir formalmente la misión y visión de tu empresa como base estratégica para la toma de decisiones y la comunicación.

Consejos de personalización:

- Si ya tienes una misión y visión pero sientes que no son inspiradoras o no las usa nadie, pégalas para que la IA las mejore manteniendo la esencia.
- Si tu empresa tiene un componente social o medioambiental, destácalo porque las declaraciones con propósito más allá del beneficio económico son más poderosas.

M-096: Propuesta Única de Venta (USP)

Prompt:

```
Eres un estratega de marketing con experiencia en definir propuestas únicas de venta para
empresas españolas. Define la USP (Unique Selling Proposition) de mi negocio:

- Nombre de la empresa: [nombre]
- Producto/servicio principal: [qué vendes]
- Competidores directos: [2-4 competidores y qué ofrecen]
- Qué haces mejor que ellos: [tus ventajas reales]
- Qué dicen tus clientes de ti (testimonios o feedback): [citas o resúmenes]
- Precio relativo al mercado: [más barato/igual/más caro que la competencia]
- Tu cliente ideal: [quién te elige y por qué]
- Lo que más valoran tus clientes: [qué destacan al recomendarte]

Genera:
1. Análisis de diferenciación (tabla comparativa de ti vs. competidores)
2. 5 opciones de USP formuladas en una frase clara y directa
3. Para cada USP, explica:
   - Por qué es creíble (tienes pruebas que la respaldan)
   - Por qué es relevante (al cliente le importa)
   - Por qué es diferencial (la competencia no puede decir lo mismo)
4. Test de la USP: ¿pasa el test del "¿y qué?" (so what test)?
5. Cómo comunicar la USP en diferentes formatos:
   - Titular de web
   - Primer párrafo de un email
   - Frase para tarjetas de visita
   - Argumento para el equipo de ventas
   - Mensaje para redes sociales
6. Lo que NO es una USP (errores comunes a evitar)
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites definir claramente qué te diferencia de la competencia y expresarlo de forma que tu cliente ideal piense “esto es exactamente lo que necesito”.

Consejos de personalización:

- Incluye reseñas o testimonios reales de clientes, ya que muchas veces la USP está en lo que los clientes dicen de ti, no en lo que tú crees que te diferencia.
- Si has perdido ventas frente a algún competidor, indica por qué te eligieron a ellos para entender dónde mejorar tu diferenciación.

M-097: Marco de Historia de Marca (Brand Story)

Prompt:

```
Actúa como un storyteller de marca profesional con experiencia en crear narrativas para
marcas españolas. Desarrolla el brand story framework completo de mi marca:

- Nombre de la marca: [nombre]
- Fundador(es): [quién creó la marca y su historia personal relevante]
- Momento de inspiración: [qué problema visteis o qué os motivó a empezar]
- Obstáculos superados: [dificultades reales en el camino]
- Primer gran logro: [hito que validó la idea]
- Situación actual: [dónde estáis hoy]
- Visión de futuro: [hacia dónde vais]
- Cliente como héroe: [cómo tu cliente transforma su vida con tu producto/servicio]

Genera:
1. Brand Story completo (600-800 palabras) usando la estructura del Viaje del Héroe
adaptada a marcas:
   - El mundo ordinario (el problema antes de la marca)
   - La llamada a la aventura (el momento de inspiración)
   - Los desafíos (obstáculos superados)
   - La transformación (cómo la marca cambia las cosas)
   - El nuevo mundo (la visión de futuro)
2. Versión corta (200 palabras) para presentaciones y materiales corporativos
3. Versión pitch (50 palabras) para bios y referencias rápidas
4. Los 5 momentos clave de la historia que puedes usar como contenido en redes
5. Cómo integrar la historia de marca en cada punto de contacto con el cliente
6. Guía para que el equipo cuente la historia de forma coherente

La historia debe ser auténtica, emotiva y memorizable. Debe posicionar al cliente como
héroe y a la marca como guía (framework StoryBrand).
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras construir una narrativa de marca coherente que conecte emocionalmente con tu audiencia y dé sentido a todo lo que comunicas.

Consejos de personalización:

- Las historias más potentes incluyen momentos de vulnerabilidad o fracaso. Si el fundador tiene una anécdota personal que motivó la creación de la empresa, inclúyela.
- Si tu marca tiene una conexión con un lugar o una tradición española (un pueblo, un oficio, una herencia familiar), destácalo porque genera autenticidad y diferenciación.

M-098: Guía de Mensajería de Marca por Audiencia

Prompt:

```
Eres un especialista en comunicación de marca que adapta los mensajes según la audiencia.
Crea una guía de mensajería segmentada para mi marca:

- Nombre de la marca: [nombre]
- Producto/servicio: [qué ofreces]
- Propuesta de valor general: [tu valor diferencial en una frase]
- Audiencia 1: [descripción del segmento: perfil, necesidades, objeciones]
- Audiencia 2: [descripción del segundo segmento]
- Audiencia 3: [descripción del tercer segmento]
- Canales principales por audiencia: [dónde interactúas con cada una]

Para cada audiencia genera:
1. Mensaje principal (la promesa central para este segmento)
2. Mensajes de soporte (3 argumentos que respaldan la promesa)
3. Tono y vocabulario específico para esta audiencia
4. Objeciones principales y cómo abordarlas en el mensaje
5. Ejemplo de copy para: landing page, email, anuncio y post en redes
6. Palabras clave emocionales que resuenan con esta audiencia
7. Lo que esta audiencia necesita escuchar vs. lo que no quiere escuchar

Además, identifica los mensajes universales que funcionan para todas las audiencias y los
puntos de conflicto (donde lo que atrae a una audiencia podría alejar a otra).
```

Cuándo usarlo: Cuando tu marca se dirija a diferentes tipos de clientes y necesites adaptar el mensaje sin perder la coherencia de marca.

Consejos de personalización:

- Si tienes datos de encuestas o entrevistas con clientes de cada segmento, incluye citas textuales para que la IA capture su lenguaje real.
- Indica si alguno de los segmentos es prioritario sobre los demás para que la guía refleje esa jerarquía.

M-099: Mensajes para Página de Inicio (Homepage Copy)

Prompt:

```
Actúa como un copywriter de UX especializado en páginas de inicio de alta conversión para
empresas españolas. Escribe todo el copy de mi homepage:

- Nombre de la marca: [nombre]
- URL actual: [si existe]
- Producto/servicio: [qué ofreces]
- Público objetivo: [a quién te diriges]
- Objetivo principal de la homepage: [vender/captar leads/informar/generar confianza]
- Propuesta de valor: [tu diferencial en una frase]
- Prueba social disponible: [testimonios, clientes, cifras, premios]
- CTAs principales: [qué quieres que haga el visitante]

Genera el copy para cada sección de la homepage:
1. Hero section: titular principal (máximo 10 palabras), subtítulo (máximo 25 palabras),
CTA principal y CTA secundario
2. Barra de logos de clientes/medios (texto introductorio)
3. Sección de problema/solución (3-4 párrafos cortos)
4. Sección de beneficios (3-4 beneficios con icono + título + descripción)
5. Sección de cómo funciona (3-5 pasos)
6. Sección de testimonios (texto introductorio + formato sugerido)
7. Sección de precios o CTA intermedio
8. Sección FAQ (5-7 preguntas)
9. CTA final (titular + subtítulo + botón)
10. Footer (tagline o frase de cierre)

Cada sección debe guiar al visitante hacia la conversión. El copy debe responder a las
preguntas: ¿Qué es? ¿Para quién es? ¿Por qué debería importarme? ¿Por qué confiar? ¿Qué
hago ahora?
```

Cuándo usarlo: Cuando diseñes o rediseñes tu página de inicio y quieras un copy completo y estratégico que guíe al visitante desde el interés hasta la acción.

Consejos de personalización:

- Si tienes datos de mapas de calor (Hotjar, Microsoft Clarity) de tu homepage actual, indica qué secciones reciben más atención para priorizar el contenido clave.
- Indica si la homepage debe funcionar para visitantes que llegan por primera vez (frío) o también para visitantes recurrentes (templado/caliente).

M-100: Manifiesto de Marca

Prompt:

```
Eres un director creativo de marca con experiencia en crear manifiestos para marcas con
personalidad. Escribe un manifiesto de marca para:

- Nombre de la marca: [nombre]
- Sector: [industria]
- Propósito de la marca: [por qué existimos más allá de ganar dinero]
- Valores fundamentales: [3-5 valores]
- A qué nos oponemos: [qué detestamos de nuestro sector]
- A qué aspiramos: [qué mundo queremos crear]
- Nuestro cliente ideal: [quién nos elige y por qué]
- Personalidad de marca: [si fuera una persona, cómo sería]
- Referencia de estilo: [marcas con manifiestos que admiras, p. ej., Apple, Nike, Patagonia]

Genera:
1. Manifiesto de marca (300-500 palabras) con:
   - Declaración de intención (por qué existimos)
   - Lo que creemos (nuestras convicciones)
   - Lo que rechazamos (contra qué luchamos)
   - Nuestra promesa (qué nos comprometemos a hacer)
   - Invitación al lector (únete a nosotros)
2. Versión visual (para diseño gráfico: frases cortas e impactantes que funcionen como
póster)
3. Versión para redes sociales (adaptada para compartir en fragmentos)
4. Versión interna (para motivar al equipo)
5. 10 frases del manifiesto que pueden usarse como contenido independiente

El manifiesto debe emocionar, inspirar y polarizar ligeramente (una marca que gusta a
todos no le importa a nadie). Escríbelo con pasión y convicción.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras plasmar la esencia y las creencias de tu marca en un texto inspirador que sirva como norte para todas tus comunicaciones y cultura interna.

Consejos de personalización:

- Si tienes una posición firme sobre algo (sostenibilidad, producción local, transparencia de precios, etc.), destácala porque los mejores manifiestos toman partido.
- Indica si el manifiesto se publicará externamente (web, redes) o será solo un documento interno, ya que el tono cambia.

M-101: Mensajes de Marca para Crisis y Comunicación Difícil

Prompt:

```
Actúa como un consultor de comunicación de crisis con experiencia en gestionar la
reputación de marcas españolas. Prepara plantillas de comunicación de marca para
situaciones difíciles:

- Nombre de la marca: [nombre]
- Sector: [industria]
- Tamaño de la empresa: [número de empleados, tipo de empresa]
- Canales de comunicación principales: [web, email, redes sociales, prensa]
- Valores de marca: [los valores que deben guiar la comunicación en crisis]
- Portavoz habitual: [CEO, director de comunicación, community manager]

Genera plantillas de comunicación para estos 6 escenarios:
1. Error en el producto/servicio que afecta a clientes
2. Mala reseña viral o crisis en redes sociales
3. Subida de precios que necesita explicación
4. Cambio de política o condiciones que puede molestar a clientes
5. Problema de suministro o retraso en entregas
6. Respuesta a un competidor que ataca tu marca

Para cada escenario incluye:
- Comunicado formal (para web o email a clientes)
- Respuesta para redes sociales (tono más cercano)
- Guion para respuesta telefónica o presencial
- Lo que NUNCA debes decir
- Cronograma de comunicación (cuándo y en qué orden comunicar)

Todas las respuestas deben seguir los principios de: transparencia, responsabilidad,
empatía y acción. Adapta al marco legal y cultural español.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras tener preparados mensajes de comunicación de marca para situaciones delicadas antes de que ocurran, evitando improvisar en momentos de presión.

Consejos de personalización:

- Si tu sector tiene normativas específicas de comunicación (sanidad, finanzas, alimentación), indícalo para que los mensajes cumplan con los requisitos legales.
- Si tu marca ya ha pasado por alguna crisis, describe brevemente cómo la gestionaste para que la IA mejore lo que no funcionó.

M-102: Arquitectura de Mensajes de Marca

Prompt:

```
Eres un estratega de comunicación corporativa. Diseña la arquitectura de mensajes completa
de mi marca:

- Nombre de la marca: [nombre]
- Misión: [tu misión en una frase]
- Visión: [tu visión en una frase]
- Valores: [3-5 valores]
- Productos/servicios: [lista de lo que ofreces]
- Público objetivo primario: [segmento principal]
- Público objetivo secundario: [segmento secundario]
- Posicionamiento: [cómo te diferencias]

Genera una arquitectura jerárquica de mensajes:

Nivel 1 — Mensaje paraguas de marca (1 frase que lo engloba todo)

Nivel 2 — Pilares de mensaje (3-4 temas clave que soportan el mensaje paraguas)
Para cada pilar:
- Declaración del pilar (1 frase)
- Argumentos de apoyo (3 puntos con evidencia)
- Proof points (datos, testimonios, casos que lo demuestran)

Nivel 3 — Mensajes por producto/servicio
Para cada producto/servicio:
- Headline principal
- Beneficios clave (3)
- Diferencial específico del producto

Nivel 4 — Mensajes por audiencia
Adaptación de los mensajes de nivel 1-3 para cada público objetivo

Presenta la arquitectura en formato visual (tabla o esquema) que sea fácil de consultar
por cualquier miembro del equipo.
```

Cuándo usarlo: Cuando tu marca tenga múltiples productos, servicios o audiencias y necesites un sistema organizado para que todos los mensajes estén alineados y sean coherentes.

Consejos de personalización:

- Si tu empresa tiene submarcas o líneas de producto con identidad propia, indícalo para que la arquitectura refleje esa complejidad.
- Incluye mensajes que actualmente usas y que te parecen confusos o inconsistentes para que la IA los reorganice dentro de la nueva arquitectura.

M-103: Personalidad de Marca como Personaje

Prompt:

```
Actúa como un branding specialist que utiliza arquetipos y técnicas de desarrollo de
personajes para definir marcas. Crea el perfil de personalidad de mi marca como si fuera
una persona:

- Nombre de la marca: [nombre]
- Sector: [industria]
- Público objetivo: [a quién te diriges]
- Valores: [3-5 valores]
- Cómo quieres que la gente se sienta al interactuar con tu marca: [emociones objetivo]
- Marcas que admiras: [2-3 referencias]
- Lo que no quieres ser: [marcas o estilos que rechazas]

Genera:
1. Arquetipo de marca principal y secundario (de los 12 arquetipos de Jung: Héroe, Mago,
Explorador, Sabio, Inocente, Creador, Gobernante, Cuidador, Bufón, Amante, Rebelde, Hombre
Corriente)
2. Ficha del personaje de marca:
   - Nombre y edad ficticia
   - Apariencia y estilo de vestir
   - Forma de hablar (vocabulario, ritmo, muletillas)
   - Aficiones e intereses
   - Lo que le apasiona y lo que le enfada
   - Su mayor miedo y su mayor sueño
   - Su frase favorita
   - La canción que sonaría si entrara en una habitación
3. Cómo se comporta este personaje en diferentes situaciones:
   - Cuando un cliente tiene un problema
   - Cuando celebra un logro
   - Cuando comete un error
   - Cuando habla de la competencia
   - Cuando presenta algo nuevo
4. Cómo se traduce esta personalidad a elementos tangibles:
   - Paleta de colores sugerida (con significado)
   - Tipografías sugeridas
   - Estilo fotográfico
   - Tipo de música para vídeos
5. Guía rápida: "Nuestra marca diría... / Nuestra marca nunca diría..."
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras que tu marca tenga una personalidad definida y coherente que cualquier miembro del equipo pueda entender e implementar de forma intuitiva.

Consejos de personalización:

- Si tu marca ya tiene identidad visual (logo, colores, tipografías), descríbela para que la personalidad de marca sea coherente con lo visual existente.
- Indica si tu marca habla de tú, de usted o alterna según el contexto, ya que es una decisión clave de personalidad en español.

M-104: Copy de Marca para Packaging y Producto Físico

Prompt:

```
Eres un copywriter especializado en packaging y texto de producto para marcas de consumo
en España. Escribe todo el copy necesario para el packaging de mi producto:

- Nombre del producto: [nombre]
- Marca: [nombre de la marca]
- Tipo de producto: [alimentación/cosmética/bebida/textil/tecnología/otro]
- Público objetivo: [quién lo compra]
- Propuesta de valor del producto: [por qué es especial]
- Ingredientes/materiales/componentes destacados: [si aplica]
- Certificaciones: [ecológico, vegano, hecho en España, etc.]
- Tamaño del packaging: [pequeño/mediano/grande, formato]
- Espacio disponible para texto: [limitado/amplio]

Genera:
1. Claim principal del packaging (frase de impacto en el frontal)
2. Texto del dorso/lateral (historia corta, beneficios, modo de uso)
3. Frase para el interior del packaging o la caja (mensaje sorpresa al abrir)
4. Texto para la etiqueta (si aplica: ingredientes en formato legal español)
5. Mensajes para insertos o tarjetas que acompañen el producto:
   - Tarjeta de agradecimiento
   - Instrucciones de uso/cuidado con personalidad de marca
   - Invitación a dejar reseña o compartir en redes
6. Copy para la cinta de precinto o el sello de envío
7. Mensajes de sostenibilidad (si el packaging es reciclable/compostable)

Todo el copy debe cumplir con la normativa española y europea de etiquetado. El tono debe
ser coherente con la personalidad de la marca y cada palabra debe aprovecharse al máximo
en el espacio limitado del packaging.
```

Cuándo usarlo: Cuando vayas a lanzar un producto físico o rediseñar tu packaging y necesites textos que refuercen la experiencia de marca en cada punto de contacto.

Consejos de personalización:

- Indica si tu producto se vende en estantería (necesita captar atención visual) o por ecommerce (la experiencia de unboxing es más importante).
- Si tu producto tiene sellos como “Denominación de Origen”, “Producto de España” o certificaciones específicas, destácalos porque añaden valor percibido en el mercado español.

M-105: Guía de Comunicación de Marca para Redes Sociales

Prompt:

```
Actúa como un social media strategist y brand manager con experiencia en marcas españolas.
Crea una guía completa de comunicación de marca para redes sociales:

- Nombre de la marca: [nombre]
- Sector: [industria]
- Redes sociales activas: [Instagram, LinkedIn, TikTok, X/Twitter, Facebook, YouTube, otras]
- Público objetivo por red: [si varía entre redes, especifica]
- Objetivo principal en redes: [notoriedad/comunidad/ventas/soporte/autoridad]
- Personalidad de marca: [3-5 adjetivos]
- Frecuencia de publicación actual: [publicaciones por semana en cada red]
- Recursos disponibles: [equipo, herramientas, presupuesto para contenido]

Genera una guía que incluya para cada red social:

1. Tono y estilo específico de la plataforma
2. Tipos de contenido recomendados (con ejemplo de copy para cada uno):
   - Contenido educativo
   - Contenido de entretenimiento
   - Contenido comercial/ventas
   - Contenido de comunidad/engagement
   - Contenido de bastidores/behind the scenes
3. Estructura de un post tipo (formato ideal)
4. Uso de hashtags (cuántos, cuáles, estrategia)
5. Cómo responder a comentarios (positivos, negativos, trolls, preguntas)
6. Frases de cabecera y cierre habituales (muletillas de marca)
7. Temas prohibidos o sensibles (qué nunca publicar)
8. Plantillas de copy para:
   - Lanzamiento de producto
   - Promoción o descuento
   - Contenido colaborativo
   - Fecha señalada o trending topic
   - Respuesta a crisis o polémica

Incluye un calendario semanal tipo con el mix de contenido ideal para cada plataforma.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras profesionalizar la presencia de tu marca en redes sociales y necesites una guía que cualquier miembro del equipo (o community manager externo) pueda seguir.

Consejos de personalización:

- Si tienes publicaciones que hayan funcionado especialmente bien (alto engagement), describe su formato y tono para que la guía replique ese estilo.
- Indica si tu marca puede posicionarse sobre temas sociales, políticos o polémicos, o si prefiere mantenerse neutral, ya que esto define los límites de la comunicación en redes.

Fin de la Parte 2 — Sección A: Marketing Categorías cubiertas: 4 (Copywriting para Anuncios), 5 (Contenido SEO) y 6 (Mensajes de Marca) Prompts: M-055 a M-105 (51 prompts)

SECCIÓN B

Negocios y Autónomos

105 prompts

Categorías 1-4 de 7 | Prompts N-001 a N-060

Esta sección está diseñada específicamente para profesionales autónomos, freelancers y pequeñas empresas en España. Cada prompt incluye referencias al sistema fiscal español (IVA, IRPF, Seguridad Social) y está adaptado a la realidad del día a día de un autónomo. Personaliza los campos entre **[corchetes]** con tu información y pega el prompt directamente en ChatGPT o Claude.

Categoría 1: Propuestas y Presupuestos para Clientes

N-001: Propuesta de Servicios Profesionales

Prompt:

> Actúa como un consultor de negocios con experiencia en el mercado español. Redacta una propuesta profesional de servicios para un cliente potencial con los siguientes datos:
>
> - Mi negocio: **[descripción de tu negocio/servicios]**
> - Cliente objetivo: **[nombre o tipo de empresa del cliente]**
> - Servicio que ofrezco: **[descripción detallada del servicio]**
> - Precio: [importe en EUR + IVA]
> - Plazo de entrega: **[días/semanas]**
>
> La propuesta debe incluir: introducción personalizada, descripción del problema del cliente, solución propuesta, alcance del trabajo, entregables, cronograma, inversión (desglosando base imponible e IVA al 21%), condiciones de pago y próximos pasos. Tono profesional pero cercano. Formato estructurado con secciones claras.

Cuándo usarlo: Cuando necesites enviar una propuesta formal a un cliente potencial y quieras causar una impresión profesional.

Consejos de personalización:

- Añade un caso de éxito o resultado previo similar para aumentar la credibilidad.
- Ajusta el tono según el sector: más formal para banca/legal, más dinámico para startups.

N-002: Presupuesto Detallado por Partidas

Prompt:

> Crea un presupuesto detallado desglosado por partidas para el siguiente proyecto:
>
> - Tipo de proyecto: **[descripción]**
> - Partidas principales: **[lista de tareas o fases]**
> - Horas estimadas por partida: **[si las conoces, o pide que las estime]**
> - Tarifa hora: **[EUR/hora]**
> - IVA aplicable: [21% / 10% / exento]
>
> Incluye: número de presupuesto, fecha, datos del emisor y receptor, tabla con partidas (concepto, cantidad, precio unitario, subtotal), base imponible, IVA, total. Añade una nota sobre validez del presupuesto (30 días) y condiciones de pago.

Cuándo usarlo: Para proyectos que requieren un desglose detallado de costes antes de la aprobación del cliente.

Consejos de personalización:

- Si trabajas con retención de IRPF (15%), pide que la incluya en el desglose.
- Añade una partida de "contingencias" (5-10%) para proyectos con incertidumbre.

N-003: Presupuesto Rápido para Servicios Recurrentes

Prompt:

> Redacta un presupuesto conciso para un servicio recurrente mensual:
>
> - Servicio: **[descripción del servicio mensual]**
> - Precio mensual: [EUR + IVA]
> - Duración mínima del contrato: **[meses]**
> - Qué incluye cada mes: **[lista de entregables]**
> - Qué NO incluye: **[exclusiones]**
>
> Formato limpio y profesional. Incluye condiciones de renovación automática y preaviso de cancelación de [30/60] días. Menciona que la facturación es mensual anticipada.

Cuándo usarlo: Cuando ofrezcas servicios de mantenimiento, gestión de redes sociales, contabilidad mensual u otros servicios recurrentes.

Consejos de personalización:

- Ofrece un descuento por pago trimestral o anual para mejorar el flujo de caja.
- Define claramente los límites (ej: "hasta 10 publicaciones/mes") para evitar scope creep.

N-004: Documento de Alcance del Proyecto (Scope of Work)

Prompt:

> Crea un documento de alcance del proyecto (scope of work) detallado para:
>
> - Proyecto: **[nombre y descripción]**
> - Objetivo principal: **[qué se quiere conseguir]**
> - Entregables: **[lista de lo que entregarás]**
> - Fases del proyecto: **[si las conoces]**
> - Lo que está FUERA del alcance: **[exclusiones explícitas]**
> - Criterios de aceptación: **[cómo se validará cada entregable]**
>
> El documento debe ser claro, sin ambigüedades, y servir como referencia para evitar malentendidos. Incluye una sección de supuestos y dependencias (qué necesitas del cliente para avanzar).

Cuándo usarlo: Antes de arrancar un proyecto complejo para alinear expectativas con el cliente.

Consejos de personalización:

- Incluye un proceso de gestión de cambios: qué pasa si el cliente pide algo fuera del alcance.
- Añade hitos de revisión intermedios para mantener al cliente informado.

N-005: Email de Seguimiento Tras Enviar Propuesta

Prompt:

> Escribe un email de seguimiento profesional para enviar [3/5/7] días después de haber enviado una propuesta comercial:
>
> - Nombre del contacto: **[nombre]**
> - Empresa: **[nombre empresa]**
> - Servicio propuesto: **[resumen breve]**
> - Precio: **[EUR]**
> - Fecha de envío de la propuesta: **[fecha]**
>
> El tono debe ser cordial y no agresivo. Incluye: referencia a la propuesta enviada, pregunta abierta sobre si necesitan más información, mención de un beneficio clave del servicio, y una llamada a la acción suave (proponer una llamada de 15 minutos). Máximo 150 palabras.

Cuándo usarlo: Cuando un cliente potencial no ha respondido a tu propuesta en varios días.

Consejos de personalización:

- Menciona algo específico de su negocio para mostrar que te has informado.

- Si es el segundo seguimiento, añade urgencia suave ("las condiciones son válidas hasta **[fecha]**").

N-006: Comparativa de Opciones para el Cliente

Prompt:

> Crea una comparativa de [2/3] opciones de servicio para presentar a un cliente:
>
> - Opción Básica: **[descripción, precio EUR]**
> - Opción Estándar: **[descripción, precio EUR]**
> - Opción Premium: **[descripción, precio EUR]**
>
> Para cada opción incluye: qué incluye, qué no incluye, para quién es ideal, y el precio (base + IVA). Destaca visualmente la opción recomendada (la del medio). Añade una nota final animando al cliente a elegir la que mejor se adapte a sus necesidades.

Cuándo usarlo: Cuando quieras ofrecer diferentes niveles de servicio y guiar al cliente hacia la opción intermedia.

Consejos de personalización:

- La opción del medio debe ser la que más te interese vender (efecto ancla).
- Incluye un elemento exclusivo en la opción Premium que genere deseo.

N-007: Propuesta de Win-Back para Cliente Perdido

Prompt:

> Redacta un email o carta de win-back para recuperar a un antiguo cliente:
>
> - Nombre del cliente: **[nombre]**
> - Servicio que contrataba: **[descripción]**
> - Motivo aproximado de la baja: **[si lo conoces]**
> - Tiempo desde la última colaboración: **[meses/años]**
> - Oferta especial de regreso: **[descuento, servicio extra, etc.]**
>
> El tono debe ser humilde, sin presionar. Reconoce el tiempo transcurrido, menciona mejoras o novedades en tu servicio, y presenta la oferta especial como algo exclusivo para antiguos clientes. Máximo 200 palabras.

Cuándo usarlo: Para reactivar clientes inactivos, especialmente en épocas de menor facturación.

Consejos de personalización:

- Personaliza con un detalle concreto de la colaboración anterior.
- Ofrece algo de valor gratuito (auditoría, consulta) antes de pedir la venta.

N-008: Propuesta de Retainer / Iguala Mensual

Prompt:

> Redacta una propuesta de retainer (iguala mensual) para un cliente:
>
> - Servicio: **[tipo de servicio continuado]**
> - Horas mensuales incluidas: **[número]**
> - Tarifa del retainer: [EUR/mes + IVA]
> - Tarifa por hora extra: **[EUR/hora]**
> - Beneficios del retainer vs. contratación por proyecto: **[lista]**
> - Duración mínima: **[meses]**
>
> Estructura la propuesta destacando las ventajas para el cliente: prioridad en la atención, precio preferente, continuidad, resultados acumulativos. Incluye condiciones de uso (las horas no se acumulan), facturación anticipada y cláusula de cancelación.

Cuándo usarlo: Cuando quieras convertir un cliente de proyectos puntuales en un ingreso recurrente mensual.

Consejos de personalización:

- Muestra el ahorro vs. tarifa por proyecto para hacer evidente el valor.
- Ofrece el primer mes con descuento para reducir la barrera de entrada.

N-009: Respuesta a Petición de Descuento

Prompt:

> Redacta una respuesta profesional y diplomática a un cliente que ha pedido un descuento en mi presupuesto:
>
> - Servicio propuesto: **[descripción]**
> - Precio original: **[EUR]**
> - Descuento solicitado: **[porcentaje o cantidad]**
> - Mi posición: **[puedo ofrecer algo / no puedo bajar el precio]**
>
> Si puedo ofrecer algo: propón una alternativa (reducir alcance, pago anticipado, contrato más largo) en lugar de bajar el precio directamente. Si no puedo: justifica el valor del servicio con argumentos concretos sin ser arrogante. Mantén la relación cordial y la puerta abierta.

Cuándo usarlo: Cuando un cliente intenta negociar tu precio a la baja y necesitas responder sin perder el negocio ni tu margen.

Consejos de personalización:

- Nunca bajes precio sin quitar algo del alcance; enseña al cliente que tu precio refleja valor.
- Ofrece formas de pago flexibles (2-3 plazos) como alternativa al descuento.

N-010: Propuesta para Proyecto de Urgencia

Prompt:

> Redacta una propuesta para un proyecto urgente con plazo acelerado:
>
> - Proyecto: **[descripción]**
> - Plazo normal: **[días/semanas]**
> - Plazo solicitado por el cliente: **[días/semanas]**
> - Recargo por urgencia: **[porcentaje sobre precio base]**
> - Precio base: **[EUR]** / Precio con urgencia: **[EUR]**
>
> Explica de forma transparente por qué se aplica el recargo (reorganización de agenda, horas extra, dedicación exclusiva). Mantén un tono profesional y empático ("entiendo la urgencia"). Incluye condiciones especiales para proyectos urgentes.

Cuándo usarlo: Cuando un cliente necesite algo con plazos apretados y debas cobrar más por la urgencia.

Consejos de personalización:

- Un recargo del 25-50% es estándar en la mayoría de sectores en España.
- Ofrece dos opciones: precio urgente con plazo corto, precio normal con plazo estándar.

N-011: Propuesta Colaborativa (Partnership)

Prompt:

> Redacta una propuesta de colaboración profesional entre mi negocio y otro profesional/empresa:
>
> - Mi perfil: **[qué hago y qué aporto]**
> - Perfil del socio potencial: **[qué hace y qué aporta]**
> - Modelo de colaboración: **[reparto de ingresos / precio fijo / intercambio de servicios]**
> - Proyecto o servicio conjunto: **[descripción]**
> - Beneficios para ambas partes: **[lista]**
>
> La propuesta debe ser equilibrada, mostrando beneficio mutuo. Incluye estructura de trabajo, responsabilidades de cada parte, modelo económico, y duración piloto sugerida (3-6 meses).

Cuándo usarlo: Cuando quieras proponer una colaboración con otro profesional o empresa complementaria.

Consejos de personalización:

- Propón siempre un periodo piloto antes de comprometerse a largo plazo.
- Define claramente quién gestiona la relación con el cliente final.

N-012: Carta de Presentación Comercial

Prompt:

> Escribe una carta de presentación comercial para enviar a empresas que podrían necesitar mis servicios:
>
> - Mi nombre/empresa: **[nombre]**
> - Servicios que ofrezco: **[lista]**
> - Sector objetivo: **[sector del destinatario]**
> - Problema que resuelvo: **[dolor principal de estos clientes]**
> - Diferenciador clave: **[qué me hace diferente]**
>
> La carta debe ser breve (máximo 250 palabras), ir al grano, y terminar con una propuesta concreta (reunión de 20 minutos, auditoría gratuita, etc.). Tono profesional pero no corporativo. Para el mercado español.

Cuándo usarlo: Para prospección activa: envío a empresas con las que aún no tienes relación.

Consejos de personalización:

- Investiga algo concreto de la empresa antes de enviar (un logro reciente, un problema público).
- Envía versiones personalizadas, no una plantilla genérica.

N-013: Propuesta Post-Reunión

Prompt:

> Redacta una propuesta formal que resuma lo hablado en una reunión con un cliente potencial:
>
> - Fecha de la reunión: **[fecha]**
> - Asistentes: **[nombres]**
> - Puntos clave discutidos: **[resumen de 3-5 puntos]**
> - Necesidades identificadas del cliente: **[lista]**
> - Solución que propongo: **[descripción]**
> - Siguiente paso acordado: **[qué se quedó en hacer]**
>
> Formato de propuesta ejecutiva: breve, directa, con la información relevante. Incluye un resumen ejecutivo al inicio y un desglose económico al final. Cierra con el próximo paso concreto y una fecha propuesta.

Cuándo usarlo: Después de una reunión comercial para formalizar lo hablado y avanzar hacia el cierre.

Consejos de personalización:

- Envíala en las 24 horas siguientes a la reunión para mantener el momentum.
- Referencia frases textuales del cliente para mostrar que escuchaste.

N-014: Actualización de Precios para Clientes Existentes

Prompt:

> Redacta un comunicado profesional para informar a mis clientes actuales de una subida de precios:
>
> - Servicio afectado: **[descripción]**
> - Precio actual: **[EUR]**
> - Nuevo precio: **[EUR]**
> - Porcentaje de subida: [%]
> - Fecha efectiva: **[fecha]**
> - Motivo: **[inflación / aumento de costes / mejora del servicio / etc.]**
>
> El tono debe ser transparente, agradecido y firme. Explica brevemente el motivo. Destaca las mejoras o valor añadido reciente. Ofrece un periodo de transición o la tarifa actual durante [X] meses más para clientes fieles. Máximo 200 palabras.

Cuándo usarlo: Cuando necesites subir precios a tu base de clientes actual (recomendable al menos una vez al año).

Consejos de personalización:

- Anuncia la subida con al menos 30-60 días de antelación.
- Menciona mejoras concretas en el servicio para justificar el aumento.

N-015: Propuesta Express (Micro-Proyectos)

Prompt:

> Crea una propuesta ultra-rápida de una página para un micro-proyecto:
>
> - Servicio: **[descripción breve]**
> - Entregable: **[qué exactamente entregarás]**
> - Plazo: **[días]**
> - Precio: [EUR + IVA]
> - Forma de pago: [100% por adelantado / 50-50]
>
> Formato: un único párrafo con el qué, cómo, cuándo y cuánto. Sin florituras. Debajo, una línea de "Conforme" con espacio para firma del cliente. Para proyectos pequeños que no necesitan una propuesta elaborada.

Cuándo usarlo: Para proyectos pequeños (menos de 500 EUR) donde una propuesta formal sería excesiva.

Consejos de personalización:

- Para importes pequeños, pide el 100% por adelantado. Es estándar en España para micro-proyectos.
- Incluye una fecha de caducidad corta (7 días) para agilizar la decisión.

Categoría 2: Facturación y Cobros

N-016: Recordatorio de Pago Amable (Primera Vez)

Prompt:

> Escribe un email amable de recordatorio de pago:
>
> - Nombre del cliente: `[nombre]`
> - Número de factura: `[número]`
> - Importe: `[EUR]`
> - Fecha de vencimiento: `[fecha]`
> - Días de retraso: `[número]`
>
> El tono debe ser muy cordial, asumiendo que es un olvido. No uses la palabra "impago" ni "deuda". Pregunta si han recibido la factura correctamente y si necesitan que la reenvíes. Incluye los datos de pago (transferencia a cuenta `[IBAN]`). Máximo 100 palabras.

Cuándo usarlo: 3-5 días después del vencimiento de una factura, como primer recordatorio.

Consejos de personalización:

- Adjunta siempre la factura de nuevo para facilitarle el pago.
- Un tono excesivamente formal en el primer recordatorio puede dañar la relación.

N-017: Segundo Recordatorio de Pago (Firme pero Educado)

Prompt:

> Redacta un segundo recordatorio de pago con tono más firme pero respetuoso:
>
> - Nombre del cliente: `[nombre]`
> - Factura: `[número]` por importe de `[EUR]`
> - Vencimiento original: `[fecha]`
> - Primer recordatorio enviado: `[fecha]`
> - Días de retraso total: `[número]`
>
> Menciona que ya se envió un primer recordatorio. Pide confirmación de la fecha de pago prevista. Ofrece facilidades si hay algún problema (pago fraccionado). Mantén la profesionalidad. Incluye datos bancarios. Máximo 120 palabras.

Cuándo usarlo: 10-15 días después del vencimiento, cuando el primer recordatorio no ha tenido respuesta.

Consejos de personalización:

- Ofrecer pago fraccionado es mejor que no cobrar nada.
- Si tienes contacto por teléfono, combina el email con una llamada breve.

N-018: Aviso Final de Impago (Formal)

Prompt:

> Redacta un aviso formal de impago como último paso antes de acciones legales:
>
> - Nombre/empresa del cliente: **[nombre]**
> - Facturas impagadas: **[números y importes]**
> - Importe total pendiente: **[EUR]**
> - Días de retraso: **[número]**
> - Intentos previos de cobro: **[fechas de recordatorios]**
>
> Tono formal y serio. Menciona los intentos previos de contacto. Establece un plazo final de [7/10] días para el pago. Indica que de no recibir el pago se procederá a reclamar por vía legal y/o incluir la deuda en un fichero de morosos. Incluye referencia a la Ley 3/2004 de medidas de lucha contra la morosidad. Formato de burofax o carta certificada.

Cuándo usarlo: Cuando llevas más de 30-60 días sin cobrar y los recordatorios amables no han funcionado.

Consejos de personalización:

- Envíalo por burofax para que tenga validez legal en España.
- Consulta con un abogado o gestoría antes de amenazar con acciones legales.

N-019: Email de Agradecimiento por Pago Recibido

Prompt:

> Escribe un email breve y cálido agradeciendo la recepción de un pago:
>
> - Nombre del cliente: **[nombre]**
> - Factura: **[número]**
> - Importe: **[EUR]**
> - Fecha de recepción del pago: **[fecha]**
>
> Confirma la recepción del pago, agradece la confianza, y menciona brevemente tu disponibilidad para futuros proyectos. Máximo 80 palabras. Tono cercano y profesional.

Cuándo usarlo: Cada vez que recibes un pago, para mantener buena relación y abrir la puerta a futuras colaboraciones.

Consejos de personalización:

- Aprovecha para mencionar un servicio complementario de forma sutil.
- Si el pago fue puntual, reconócelo: "como siempre, puntualísimo".

N-020: Propuesta de Plan de Pago Fraccionado

Prompt:

> Redacta una propuesta de plan de pago fraccionado para un cliente que tiene dificultades para pagar:
>
> - Importe total: **[EUR]**
> - Número de cuotas: [2/3/4]
> - Importe por cuota: **[EUR]**
> - Fechas de pago: **[fechas]**
> - Intereses: [sin interés / con X% de recargo]
>
> Tono comprensivo pero profesional. Muestra flexibilidad manteniendo firmeza en las fechas. Incluye condiciones: si se incumple una cuota, se exige el total restante. Pide confirmación por escrito. Máximo 150 palabras.

Cuándo usarlo: Cuando un cliente no puede pagar la totalidad de una vez y prefieres cobrar algo a no cobrar nada.

Consejos de personalización:

- Pide un primer pago inmediato como señal de compromiso.
- Establece domiciliación bancaria si es posible para asegurar los cobros.

N-021: Guión para Llamada de Cobro Telefónica

Prompt:

> Prepara un guión para una llamada telefónica de cobro:
>
> - Nombre del cliente: **[nombre]**
> - Factura pendiente: **[número, importe, fecha vencimiento]**
> - Relación con el cliente: **[buena / nueva / complicada]**
> - Intentos previos: **[emails enviados]**
>
> Incluye: saludo, motivo de la llamada (directo, sin rodeos), preguntas para entender la situación, opciones a ofrecer (fecha compromiso, pago fraccionado), cierre con próximo paso concreto. Incluye respuestas a objeciones comunes ("ahora no puedo", "se me pasó", "no estoy conforme con el servicio").

Cuándo usarlo: Cuando los emails de recordatorio no funcionan y necesitas escalar al teléfono.

Consejos de personalización:

- Llama a primera hora de la mañana (mejor ratio de respuesta en España).
- Después de la llamada, envía un email resumiendo lo acordado.

N-022: Comunicación de Recargo por Pago Tardío

Prompt:

> Redacta un email informando al cliente del recargo aplicado por pago fuera de plazo:
>
> - Factura original: **[número, importe]**
> - Días de retraso: **[número]**
> - Recargo aplicado: **[EUR o porcentaje]**
> - Nuevo total: **[EUR]**
> - Base legal: Ley 3/2004 de lucha contra la morosidad
>
> Tono informativo y formal (no agresivo). Explica que el recargo está contemplado en las condiciones aceptadas y/o en la legislación española. Incluye la nueva factura rectificativa con el recargo. Máximo 120 palabras.

Cuándo usarlo: Cuando aplicas intereses de demora según lo estipulado en tu contrato o la ley.

Consejos de personalización:

- El interés legal de demora en España suele ser el BCE +8 puntos.
- Incluye esta cláusula en tus contratos desde el principio para poder aplicarla.

N-023: Negociación de Subida de Tarifa con Cliente Actual

Prompt:

> Escribe un email para renegociar la tarifa con un cliente de larga duración:
>
> - Nombre del cliente: **[nombre]**
> - Servicio: **[descripción]**
> - Tarifa actual: **[EUR]**
> - Tarifa propuesta: **[EUR]**
> - Tiempo trabajando juntos: **[meses/años]**
> - Motivo de la subida: **[inflación / mayor complejidad / valor demostrado]**
>
> Reconoce la relación de confianza. Justifica la subida con datos o resultados concretos. Propón que la nueva tarifa entre en vigor en [30/60] días. Ofrece mantener la tarifa actual si amplían el compromiso (más horas, contrato anual). Tono respetuoso y seguro.

Cuándo usarlo: Cuando llevas tiempo con un cliente a la misma tarifa y necesitas actualizar tus precios.

Consejos de personalización:

- Haz coincidir la renegociación con el aniversario de la colaboración o el inicio de un nuevo año.
- Lleva preparados datos de resultados para justificar tu valor.

N-024: Factura Proforma

Prompt:

> Genera el texto para una factura proforma profesional:
>
> - Datos del emisor: **[nombre/empresa, NIF/CIF, dirección]**
> - Datos del cliente: **[nombre/empresa, NIF/CIF, dirección]**
> - Concepto: **[descripción del servicio/producto]**
> - Cantidad: **[unidades/horas]**
> - Precio unitario: **[EUR]**
> - Base imponible: **[EUR]**
> - IVA: [21%/10%/4%]
> - Retención IRPF: [15% si aplica]
> - Total a pagar: **[EUR]**
> - Forma de pago: **[transferencia / domiciliación]**
> - IBAN: **[cuenta bancaria]**
>
> Formato estándar de factura proforma española. Incluye la mención "Factura proforma - No tiene valor contable ni fiscal" de forma visible.

Cuándo usarlo: Cuando el cliente necesita un documento previo a la factura definitiva para aprobar internamente el gasto.

Consejos de personalización:

- Las proformas no tienen numeración fiscal; usa una serie separada (PRO-001).
- Incluye validez de la proforma (15-30 días) y condiciones de pago.

N-025: Resumen Anual de Facturación para Cliente

Prompt:

> Crea un resumen anual de facturación para enviar a un cliente:
>
> - Nombre del cliente: **[nombre]**
> - Año: **[año]**
> - Facturas emitidas: **[lista con número, fecha, concepto y importe de cada factura]**
> - Total facturado en el año: **[EUR]**
> - Pagos recibidos: **[EUR]**
> - Saldo pendiente: **[EUR si lo hay]**
>
> Formato de tabla clara. Incluye: agradecimiento por la confianza durante el año, resumen financiero, y una mención a los proyectos destacados realizados. Si hay saldo pendiente, mencionarlo de forma discreta. Cerrar con perspectiva para el próximo año.

Cuándo usarlo: En diciembre o enero, como gesto profesional que también sirve para identificar facturas impagadas.

Consejos de personalización:

- Es un buen momento para proponer una reunión de planificación para el próximo año.
- Si el cliente pagó siempre a tiempo, reconócelo explícitamente.

N-026: Email Recordatorio Pre-Vencimiento

Prompt:

> Escribe un email recordatorio enviado ANTES de que venza una factura:
>
> - Nombre del cliente: **[nombre]**
> - Factura: **[número]**
> - Importe: **[EUR]**
> - Fecha de vencimiento: **[fecha, dentro de 5-7 días]**
>
> Tono informativo y servicial (no de cobro). Presenta el email como un "recordatorio amistoso" de la factura próxima a vencer. Adjunta la factura. Incluye datos bancarios. Máximo 80 palabras.

Cuándo usarlo: 5-7 días antes del vencimiento, especialmente con clientes que suelen retrasar pagos.

Consejos de personalización:

- Este simple email reduce la morosidad en un 30-40%.
- Automatízalo con tu herramienta de facturación.

N-027: Política de Precios y Pagos

Prompt:

> Redacta un documento de política de precios y condiciones de pago para mi negocio:
>
> - Tipo de servicios: **[descripción]**
> - Estructura de precios: **[por hora / por proyecto / retainer]**
> - Forma de pago aceptada: **[transferencia, tarjeta, PayPal]**
> - Plazo de pago: **[días]**
> - Política de anticipos: **[porcentaje requerido]**
> - Recargo por mora: **[porcentaje]**
> - Política de cancelación: **[condiciones]**
>
> Documento profesional que pueda adjuntarse a propuestas o publicarse en tu web. Claro, justo y que proteja tus intereses sin ser agresivo.

Cuándo usarlo: Como documento base que acompaña todas tus propuestas y contratos.

Consejos de personalización:

- Revísalo con tu gestoría para asegurar cumplimiento legal.
- Incluye referencia a la Ley 3/2004 para dar peso legal a los plazos.

N-028: Contestación a Disputa sobre Factura

Prompt:

> Redacta una respuesta profesional a un cliente que disputa una factura:
>
> - Factura en cuestión: **[número, importe]**
> - Motivo de la disputa del cliente: **[qué alega]**
> - Tu posición: **[por qué la factura es correcta]**
> - Documentación de soporte: **[emails, contratos, entregables que lo demuestran]**
>
> Tono firme pero respetuoso. Presenta los hechos de forma objetiva. Referencia los acuerdos previos (propuesta aceptada, emails de aprobación). Propón una reunión para resolver la disputa si es necesario. No cedas sin motivo pero muestra disposición al diálogo.

Cuándo usarlo: Cuando un cliente rechaza pagar alegando que el servicio no era lo acordado.

Consejos de personalización:

- Siempre ten aprobaciones por escrito (email) antes de empezar a trabajar.
- Si hay parte de razón en la queja, ofrece un descuento parcial como gesto comercial.

N-029: Email para Pedir Reseña o Referencia al Cobrar

Prompt:

> Escribe un email breve para pedir una reseña o referencia justo después de recibir el pago del cliente:
>
> - Nombre: **[nombre]**
> - Servicio realizado: **[descripción]**
> - Plataforma para reseña: **[Google Business, LinkedIn, web propia]**
>
> El momento justo después del pago (factura saldada) es ideal para pedir feedback positivo. Sé breve, agradece la colaboración, menciona que su opinión te ayuda a crecer, incluye un enlace directo para dejar la reseña. Máximo 80 palabras.

Cuándo usarlo: Inmediatamente después de confirmar la recepción de cada pago.

Consejos de personalización:

- Automatiza este email para que salga al marcar una factura como cobrada.
- Ofrece facilidades: “Solo te llevará 2 minutos” o “Basta con un par de frases”.

N-030: Informe de Cashflow para Toma de Decisiones

Prompt:

> Crea un informe narrativo de cashflow (flujo de caja) para tomar decisiones:
>
> - Periodo: **[mes/trimestre]**
> - Ingresos cobrados: **[EUR]**
> - Facturas pendientes de cobro: **[EUR]**
> - Gastos fijos mensuales: **[EUR - desglose: cuota autónomo, alquiler, herramientas, etc.]**
> - Gastos variables del periodo: **[EUR]**
> - Saldo en cuenta: **[EUR]**
> - Pagos comprometidos próximo mes: **[EUR]**
>
> Analiza la situación financiera de forma clara. Identifica riesgos (facturas que pueden no cobrarse), oportunidades (excedente para invertir), y da recomendaciones concretas. Incluye la cuota de autónomos actual y las provisiones necesarias para IVA trimestral e IRPF.

Cuándo usarlo: A final de cada mes para tener claridad sobre tu situación financiera como autónomo.

Consejos de personalización:

- Incluye siempre la provisión de impuestos (IVA + IRPF) como gasto fijo.
- Marca en rojo las facturas con más de 30 días de antigüedad.

Categoría 3: Plan de Negocio y Estrategia

N-031: Resumen Ejecutivo para Plan de Negocio

Prompt:

> Redacta un resumen ejecutivo profesional para un plan de negocio:
>
> - Nombre de la empresa/proyecto: **[nombre]**
> - Sector: **[sector]**
> - Producto/servicio: **[descripción en 2 frases]**
> - Problema que resuelve: **[dolor del mercado]**
> - Público objetivo: **[a quién va dirigido]**
> - Modelo de ingresos: **[cómo gana dinero]**
> - Ventaja competitiva: **[qué te diferencia]**
> - Inversión necesaria: **[EUR]**
> - Facturación prevista año 1: **[EUR]**
>
> Máximo 500 palabras. Tono profesional y convincente (como si fuera para presentar a un inversor o banco). Incluye las cifras clave y termina con la oportunidad de mercado. Contexto: mercado español.

Cuándo usarlo: Como primera página de cualquier plan de negocio, presentación a inversores o solicitud de financiación.

Consejos de personalización:

- El resumen ejecutivo se escribe al final pero se coloca al principio.
- Si es para un banco español, menciona líneas ICO o ayudas de la Administración.

N-032: Análisis de Mercado en España

Prompt:

> Analiza el mercado para el siguiente negocio en España:
>
> - Sector: **[sector]**
> - Producto/servicio: **[descripción]**
> - Ámbito geográfico: **[local / regional / nacional]**
> - Público objetivo: **[descripción demográfica y psicográfica]**
>
> Incluye: tamaño estimado del mercado (TAM, SAM, SOM), tendencias actuales del sector en España, datos demográficos relevantes, regulaciones aplicables, barreras de entrada, estacionalidad, y oportunidades detectadas. Usa datos del INE, Eurostat, o informes sectoriales españoles cuando sea posible. Señala las fuentes que deberían consultarse para validar los datos.

Cuándo usarlo: Para la sección de análisis de mercado de tu plan de negocio.

Consejos de personalización:

- Verifica siempre los datos con fuentes oficiales (INE, Cámaras de Comercio, ICEX).
- Incluye datos de COVID y recuperación si son relevantes para tu sector.

N-033: Análisis de Competencia (5 Competidores)

Prompt:

> Realiza un análisis competitivo estructurado para mi negocio:
>
> - Mi negocio: **[descripción]**
> - Mis 5 principales competidores: **[nombres y URLs si los tienes]**
> - Si no los conoces, busca competidores en: [sector + ubicación]
>
> Para cada competidor analiza: qué ofrecen, a qué precio, cuál es su posicionamiento, fortalezas y debilidades, y su presencia online (web, redes sociales). Después crea una tabla comparativa y concluye con: dónde hay huecos de mercado, cómo puedo diferenciarme, y qué puedo aprender de cada uno. Contexto: mercado español.

Cuándo usarlo: Al inicio de un negocio o cuando necesitas reposicionarte frente a la competencia.

Consejos de personalización:

- Incluye tanto competidores directos como indirectos (alternativas que el cliente podría usar).
- Actualiza este análisis cada 6 meses como mínimo.

N-034: Análisis DAFO (SWOT)

Prompt:

> Genera un análisis DAFO completo para mi negocio:
>
> - Descripción del negocio: **[qué haces, a quién sirves]**
> - Tiempo en el mercado: **[meses/años]**
> - Recursos actuales: **[equipo, capital, herramientas]**
> - Situación del mercado: **[crecimiento, estancamiento, cambio]**
>
> Para cada cuadrante (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) lista 5-7 puntos específicos y accionables (no genéricos). Después cruza los cuadrantes: Fortalezas + Oportunidades = estrategias ofensivas; Debilidades + Amenazas = estrategias defensivas. Incluye el contexto español actual (regulación, economía, digitalización).

Cuándo usarlo: Para la planificación estratégica anual o antes de tomar decisiones importantes.

Consejos de personalización:

- Haz el DAFO con tu equipo o socio, no en solitario: diferentes perspectivas mejoran el análisis.
- Prioriza 2-3 acciones concretas de cada cruce estratégico.

N-035: Business Model Canvas

Prompt:

> Completa un Business Model Canvas para mi negocio:
>
> - Idea/negocio: **[descripción]**
> - Clientes principales: **[quiénes son]**
> - Cómo generas ingresos: **[modelo de negocio]**
>
> Rellena los 9 bloques del canvas con contenido específico (no genérico):
>
> 1. Segmentos de clientes
> 2. Propuesta de valor
> 3. Canales
> 4. Relación con clientes
> 5. Fuentes de ingresos
> 6. Recursos clave
> 7. Actividades clave
> 8. Socios clave
> 9. Estructura de costes
>
> Para cada bloque, incluye 3-5 puntos concretos. Contextualiza para el mercado español (canales de distribución habituales, proveedores locales, normativa relevante).

Cuándo usarlo: Al diseñar o rediseñar un modelo de negocio, especialmente en las fases iniciales.

Consejos de personalización:

- Haz un canvas para cada segmento de cliente si son muy diferentes.
- Revisa el canvas cada trimestre: no es un documento estático.

N-036: Proyecciones de Ingresos a 12 Meses

Prompt:

> Crea una proyección de ingresos realista mes a mes para los próximos 12 meses:
>
> - Tipo de negocio: **[descripción]**
> - Fuentes de ingresos: **[lista con precio medio de cada una]**
> - Clientes actuales: **[número y facturación media]**
> - Objetivo de captación: **[nuevos clientes/mes]**
> - Estacionalidad: **[meses fuertes y débiles de tu sector en España]**
>
> Incluye tres escenarios: conservador, base y optimista. Presenta en formato tabla (mes a mes) con subtotales trimestrales y total anual. Incluye supuestos de cada escenario. Ten en cuenta: agosto es mes muerto en España, enero es lento, septiembre reactiva, y noviembre-diciembre tiene Black Friday y cierre de presupuestos empresariales.

Cuándo usarlo: Para planificación financiera, solicitud de crédito, o presentación a inversores.

Consejos de personalización:

- Basa las proyecciones en datos reales de meses anteriores si los tienes.
- Incluye un buffer de un 20% de impagos/retrasos sobre los ingresos proyectados.

N-037: Estrategia de Crecimiento Trimestral

Prompt:

> Diseña una estrategia de crecimiento para el próximo trimestre:
>
> - Negocio: **[descripción]**
> - Facturación actual mensual: **[EUR]**
> - Objetivo de facturación: **[EUR]**
> - Principales canales de captación actuales: **[lista]**
> - Presupuesto de marketing: **[EUR/mes]**
> - Equipo disponible: [solo yo / yo + X personas]
>
> Incluye: 3-5 iniciativas concretas con responsable, plazo y KPI medible para cada una. Prioriza por impacto esperado vs. esfuerzo necesario. Incluye un calendario semanal con las acciones clave. Sé realista con los recursos disponibles.

Cuándo usarlo: Al inicio de cada trimestre para definir prioridades de crecimiento.

Consejos de personalización:

- Elige máximo 3 iniciativas para no dispersarte.
- Revisa avance semanalmente con un KPI simple por iniciativa.

N-038: Informe de Revisión Trimestral

Prompt:

> Genera una plantilla de informe de revisión trimestral para mi negocio:
>
> - Trimestre: **[Q1/Q2/Q3/Q4 del año]**
> - Objetivos que se fijaron: **[lista con métrica]**
> - Resultados obtenidos: **[datos reales]**
> - Facturación del trimestre: **[EUR]**
> - Número de clientes nuevos: **[número]**
> - Principales logros: [3-5 puntos]
> - Principales retos: [3-5 puntos]
>
> Formato ejecutivo. Para cada objetivo: resultado vs. meta, porcentaje de cumplimiento, y lección aprendida. Cierra con: 3 prioridades para el próximo trimestre y ajustes necesarios en la estrategia. Incluye una sección financiera con comparativa vs. trimestre anterior.

Cuándo usarlo: Al cierre de cada trimestre para evaluar progreso y ajustar rumbo.

Consejos de personalización:

- Alinea los trimestres con las declaraciones fiscales trimestrales (modelo 303 y 130).
- Incluye métricas no financieras: satisfacción del cliente, tiempo por proyecto, etc.

N-039: Análisis de Diversificación de Ingresos

Prompt:

> Analiza oportunidades de diversificación de ingresos para mi negocio:
>
> - Actividad actual: **[descripción]**
> - Fuentes de ingresos actuales: [lista con % de cada una]
> - Capacidades/habilidades disponibles: **[lista]**
> - Público actual: **[descripción]**
> - Tiempo disponible para nuevos proyectos: **[horas/semana]**
>
> Propón 5-7 nuevas fuentes de ingresos ordenadas por facilidad de implementación. Para cada una incluye: qué es, inversión necesaria, tiempo hasta los primeros ingresos, potencial mensual estimado, y riesgo. Prioriza las que aprovechen activos o clientes existentes.

Cuándo usarlo: Cuando dependes demasiado de un solo cliente o servicio y quieres reducir riesgo.

Consejos de personalización:

- La regla del 80/20: ningún cliente debería suponer más del 30% de tu facturación.
- Considera productos digitales (cursos, templates) como ingresos pasivos.

N-040: Plan de Contingencia

Prompt:

> Crea un plan de contingencia para mi negocio ante estos posibles escenarios:
>
> - Escenario 1: Pierdo a mi cliente principal (supone [%] de mi facturación)
> - Escenario 2: Un mes sin nuevos clientes
> - Escenario 3: Problema de salud que me impide trabajar [X] semanas
> - Escenario 4: **[otro escenario relevante para tu negocio]**
>
> Para cada escenario: señales de alerta, acciones inmediatas (primeras 48 horas), plan a 30 días, y medidas preventivas que puedo implementar hoy. Incluye: fondo de emergencia necesario (cuántos meses de gastos), seguros recomendados en España, y contactos clave.

Cuándo usarlo: Como ejercicio anual de gestión de riesgos, especialmente para autónomos que son su propio negocio.

Consejos de personalización:

- Como autónomo, un fondo de emergencia de 3-6 meses de gastos es fundamental.

- Investiga el seguro de cese de actividad incluido en tu cuota de autónomo.

N-041: Propuesta de Valor Diferenciada

Prompt:

> Ayúdame a definir una propuesta de valor clara y diferenciada:
>
> - Mi negocio: **[qué hago]**
> - Mi público objetivo: **[a quién sirvo]**
> - Mis 3 principales competidores: **[nombres o descripción]**
> - Qué hago diferente o mejor: **[si lo sabes]**
> - Resultados que consigo para mis clientes: **[métricas o testimonios]**
>
> Usa el framework de propuesta de valor: "Ayudo a **[público]** a conseguir **[resultado]** mediante **[método único]** sin **[dolor/frustración que eliminas]**". Genera 5 versiones y después elige la mejor. Explica por qué la elegida es superior y cómo usarla en web, propuestas y redes sociales.

Cuándo usarlo: Cuando sientes que te cuesta diferenciarte de la competencia o explicar qué haces.

Consejos de personalización:

- Testea las versiones con clientes reales antes de elegir la definitiva.
- Tu propuesta de valor debe aparecer en los primeros 5 segundos de tu web.

N-042: Plan de Lanzamiento de Nuevo Servicio

Prompt:

> Diseña un plan de lanzamiento para un nuevo servicio:
>
> - Nuevo servicio: **[descripción]**
> - Precio: **[EUR]**
> - Público objetivo: **[quién lo comprará]**
> - Fecha de lanzamiento: **[fecha]**
> - Presupuesto de lanzamiento: **[EUR]**
> - Canales disponibles: **[email list, redes sociales, web, contactos]**
>
> Incluye: calendario de pre-lanzamiento (3-4 semanas antes), actividades de la semana de lanzamiento, y plan post-lanzamiento (4 semanas después). Define KPIs de éxito y umbrales de decisión (a partir de qué resultado lo consideras un éxito o un fracaso). Para el mercado español.

Cuándo usarlo: Antes de lanzar un nuevo servicio, producto digital o programa.

Consejos de personalización:

- Ofrece precio de lanzamiento limitado (primeros 10 clientes o primeras 2 semanas).
- Haz un beta test con 3-5 clientes de confianza antes del lanzamiento público.

N-043: Análisis de Viabilidad de Idea de Negocio

Prompt:

> Analiza la viabilidad de la siguiente idea de negocio para el mercado español:
>
> - Idea: **[descripción detallada]**
> - Inversión disponible: **[EUR]**
> - Experiencia relevante: **[qué sabes hacer]**
> - Tiempo disponible: **[completo / parcial, horas/semana]**
> - Competencia conocida: **[si conoces algún competidor]**
>
> Evalúa: demanda estimada en España, competencia existente, barrera de entrada, inversión necesaria vs. disponible, tiempo hasta punto de equilibrio, riesgos principales, y fortaleza del fit fundador-idea. Puntúa cada factor del 1-10 y da una puntuación global de viabilidad. Sé honesto y constructivo.

Cuándo usarlo: Antes de invertir tiempo y dinero en una nueva idea.

Consejos de personalización:

- Valida la demanda con búsquedas reales en Google Trends España antes de confiar en el análisis.
- Pregunta a 10 potenciales clientes si pagarían por esto antes de construir nada.

N-044: Estrategia de Pricing para Servicios

Prompt:

> Ayúdame a definir la estrategia de precios para mis servicios:
>
> - Servicio: **[descripción]**
> - Coste de prestación por proyecto: **[EUR - tiempo, herramientas, etc.]**
> - Precio actual: **[EUR]**
> - Precio de la competencia: **[rango EUR]**
> - Valor que aporta al cliente: **[resultado/beneficio cuantificable]**
> - Mi posicionamiento deseado: **[low-cost / medio / premium]**
>
> Analiza: pricing por coste + margen, pricing por valor percibido, pricing competitivo. Recomienda el modelo óptimo y el precio específico. Incluye estrategia de packaging (¿puedo crear tiers?), opciones de precio psicológico, y cuándo y cómo hacer descuentos sin devaluar mi servicio.

Cuándo usarlo: Al fijar precios iniciales o cuando quieres optimizar tu estrategia de precios.

Consejos de personalización:

- Cobra por valor, no por hora: cuanto más resuelves, más puedes cobrar.
- Ofrece 3 opciones (básico/estándar/premium) para anclar el precio medio.

N-045: Análisis Post-Mortem de Proyecto Fallido

Prompt:

> Genera una plantilla de análisis post-mortem para un proyecto que no salió como esperaba:
>
> - Proyecto: **[descripción]**
> - Qué se esperaba: **[objetivo inicial]**
> - Qué ocurrió realmente: **[resultado]**
> - Duración prevista vs. real: **[días/semanas]**
> - Presupuesto previsto vs. real: **[EUR]**
> - Principales problemas encontrados: **[lista]**
>
> Formato constructivo (no culpabilidad sino aprendizaje). Para cada problema: causa raíz (5 porqués), impacto, y medida preventiva para futuros proyectos. Concluye con 3-5 lecciones clave y cambios operativos concretos. Incluye una sección de “qué sí salió bien” para equilibrar.

Cuándo usarlo: Después de cualquier proyecto que no cumplió expectativas para extraer aprendizajes.

Consejos de personalización:

- Hazlo dentro de la primera semana tras el cierre mientras la memoria está fresca.
- Comparte las lecciones con tu equipo o red de contactos (si no es confidencial).

Categoría 4: Análisis Financiero

N-046: Comentario Mensual de Pérdidas y Ganancias

Prompt:

> Genera un informe narrativo de mi cuenta de pérdidas y ganancias mensual:
>
> - Mes: **[mes/año]**
> - Ingresos por servicios: **[EUR]**
> - Ingresos por productos: **[EUR]**
> - Otros ingresos: **[EUR]**
> - Gastos fijos: cuota de autónomos **[EUR]**, alquiler/coworking **[EUR]**, herramientas digitales **[EUR]**, seguro **[EUR]**, gestoría **[EUR]**
> - Gastos variables: subcontrataciones **[EUR]**, publicidad **[EUR]**, formación **[EUR]**, viajes **[EUR]**
> - Amortizaciones: **[EUR si aplica]**
>
> Calcula: ingresos totales, gastos totales, beneficio bruto, margen de beneficio. Compara con el mes anterior y el mismo mes del año pasado (si tienes datos). Identifica tendencias, alertas (gastos que crecen demasiado) y oportunidades (partidas donde puedes optimizar). Lenguaje claro para no financieros.

Cuándo usarlo: A principios de cada mes para analizar el rendimiento del mes anterior.

Consejos de personalización:

- No olvides provisionar el IVA (diferencia entre IVA repercutido y soportado) y la retención de IRPF.
- Compara tu margen de beneficio con la media de tu sector.

N-047: Análisis de Flujo de Caja Semanal

Prompt:

> Crea un análisis de flujo de caja semanal para las próximas 4 semanas:
>
> - Saldo actual en cuenta: **[EUR]**
> - Cobros esperados: **[lista con importe y fecha esperada]**
> - Pagos fijos programados: **[lista con importe y fecha - incluye cuota autónomo, alquiler, suscripciones]**
> - Pagos variables previstos: **[lista]**
> - Declaraciones fiscales pendientes: **[modelo 303 IVA, modelo 130 IRPF, si aplica]**
>
> Formato de tabla semana a semana (saldo inicial + cobros - pagos = saldo final). Señala las semanas con riesgo de descubierto. Propón medidas si el flujo es negativo (adelantar cobros, retrasar pagos no críticos, usar línea de crédito).

Cuándo usarlo: Cada lunes para planificar la liquidez de la semana.

Consejos de personalización:

- Las declaraciones trimestrales de IVA (modelo 303) son en enero, abril, julio y octubre: provisiona.
- Programa pagos a proveedores los viernes para maximizar el float.

N-048: Categorización de Gastos Deducibles para Autónomos

Prompt:

> Analiza esta lista de gastos y dime cuáles son deducibles en el IRPF y cuáles en el IVA para un autónomo en España:
>
> - Lista de gastos: **[pega tu lista de gastos del mes con conceptos e importes]**
> - Actividad profesional: **[tu epígrafe IAE o descripción de actividad]**
> - Trabajo desde casa: **[sí/no, porcentaje de la vivienda usado para trabajo]**
>
> Para cada gasto indica: si es deducible en IRPF (sí/no/parcialmente), si el IVA soportado es deducible (sí/no/parcialmente), porcentaje de deducción aplicable, y en qué casilla del modelo 130 se incluiría. Incluye gastos de difícil justificación (5% de rendimiento neto) y reglas especiales para vehículos, comidas y gastos de representación en España.

Cuándo usarlo: Al preparar la declaración trimestral o para decidir si un gasto te conviene hacerlo como autónomo.

Consejos de personalización:

- Los gastos de difícil justificación (5%) son un beneficio automático: no olvides incluirlos.
- Consulta con tu gestoría los gastos dudosos; la interpretación de Hacienda puede variar.

N-049: Estimación Trimestral de IVA (Modelo 303)

Prompt:

> Ayúdame a estimar mi declaración trimestral de IVA (modelo 303):
>
> - Trimestre: **[Q1/Q2/Q3/Q4]**
> - Facturas emitidas (IVA repercutido): [lista con base imponible y tipo de IVA: 21%, 10% o 4%]
> - Facturas recibidas (IVA soportado): **[lista con base imponible y tipo de IVA]**
> - Operaciones intracomunitarias: **[si las hay]**
> - Operaciones exentas de IVA: **[si las hay]**
>
> Calcula: IVA repercutido total, IVA soportado deducible, resultado (a ingresar o a devolver/compensar). Explica en lenguaje simple qué significa cada dato. Indica la fecha límite de presentación y el procedimiento (sede electrónica de la Agencia Tributaria).

Cuándo usarlo: 10-15 días antes del cierre de cada trimestre para preparar la declaración.

Consejos de personalización:

- Recuerda que el plazo es del 1 al 20 del mes siguiente al trimestre (excepto Q4: hasta el 30 de enero).
- Si el resultado es negativo, puedes compensar en trimestres siguientes o pedir devolución en Q4.

N-050: Estimación de IRPF Trimestral (Modelo 130)

Prompt:

> Calcula mi pago fraccionado de IRPF (modelo 130) para este trimestre:
>
> - Ingresos del trimestre: **[EUR]**
> - Gastos deducibles del trimestre: **[EUR]**
> - Rendimiento neto (ingresos - gastos): **[EUR]**
> - Rendimiento neto acumulado en el año: **[EUR]**
> - Pagos fraccionados ya realizados este año: **[EUR]**
> - Retenciones de IRPF practicadas por clientes: **[EUR]**
>
> Aplica el método de estimación directa: 20% del rendimiento neto acumulado menos pagos y retenciones anteriores. Explica el cálculo paso a paso. Indica si tengo opción de estar en módulos y cuándo compensa. Recuerda los plazos de presentación.

Cuándo usarlo: Junto con el modelo 303, para preparar la declaración trimestral de IRPF.

Consejos de personalización:

- Si más del 70% de tus ingresos llevan retención, puedes estar exento del 130.
- Mantén un Excel actualizado de ingresos y gastos acumulados para agilizar el cálculo.

N-051: Análisis de Rentabilidad por Cliente

Prompt:

> Analiza la rentabilidad de mis principales clientes:
>
> - Para cada cliente: **[nombre, facturación anual, horas dedicadas, gastos directos]**
> - Lista de clientes a analizar: **[mínimo 5]**
> - Tarifa hora objetivo: **[EUR/hora]**
>
> Calcula para cada cliente: ingresos, costes directos, beneficio bruto, margen (%), tarifa hora efectiva (ingresos/horas). Ordena por rentabilidad. Identifica: clientes estrella (alta facturación + alto margen), clientes trampa (alta facturación + bajo margen), clientes potenciales (bajo volumen + alto margen). Recomienda acciones para cada categoría.

Cuándo usarlo: Trimestralmente para saber en qué clientes invertir más tiempo y cuáles reconducir.

Consejos de personalización:

- Incluye las horas no facturables (reuniones, emails, revisiones) para un cálculo real.
- Un cliente que paga menos pero paga a tiempo puede ser más rentable que uno que paga más con retrasos.

N-052: Análisis de ROI de Inversión

Prompt:

> Calcula el ROI (retorno sobre la inversión) de la siguiente decisión:
>
> - Inversión propuesta: **[descripción - nueva herramienta, formación, empleado, publicidad]**
> - Coste total: **[EUR]**
> - Periodo de análisis: **[meses]**
> - Beneficio esperado: **[aumento de ingresos, ahorro de tiempo, reducción de costes]**
> - Cuantificación del beneficio: **[EUR/mes estimados]**
>
> Calcula: ROI simple (beneficio neto / inversión × 100), periodo de recuperación (payback), y valor presente neto si el periodo es largo. Presenta escenarios conservador, base y optimista. Concluye con una recomendación clara: ¿merece la pena la inversión?

Cuándo usarlo: Antes de tomar cualquier decisión de inversión significativa en tu negocio.

Consejos de personalización:

- Incluye costes ocultos (tiempo de implementación, curva de aprendizaje, mantenimiento).
- Si el ROI no es claro en números, lista los beneficios intangibles como complemento.

N-053: Planificación Presupuestaria Anual

Prompt:

> Crea un presupuesto anual para mi negocio como autónomo:
>
> - Facturación objetivo anual: **[EUR]**
> - Gastos fijos mensuales: cuota autónomo **[EUR]**, gestoría **[EUR]**, alquiler/coworking **[EUR]**, herramientas/software **[EUR]**, seguros **[EUR]**, teléfono/internet **[EUR]**
> - Gastos variables estimados mensuales: publicidad **[EUR]**, subcontrataciones **[EUR]**, formación **[EUR]**, viajes **[EUR]**, material **[EUR]**
> - Provisión para impuestos: **[estimación IVA e IRPF]**
>
> Formato: tabla mensual con todas las partidas. Incluye un colchón de contingencia (5-10% de gastos). Calcula el beneficio neto esperado mensual y anual después de impuestos. Señala los meses de mayor y menor actividad en España.

Cuándo usarlo: En diciembre/enero para planificar el año financiero.

Consejos de personalización:

- Recuerda que la cuota de autónomos puede variar si estás en tarifa plana o bonificada.
- Incluye la estimación de la declaración de la renta anual como provisión.

N-054: Dashboard de Salud Financiera

Prompt:

> Diseña un dashboard de salud financiera con los siguientes KPIs para mi negocio:
>
> - Facturación mensual: **[EUR]**
> - Número de clientes activos: **[número]**
> - Ticket medio por cliente: **[EUR]**
> - Tasa de cobro (% de facturas cobradas en plazo): [%]
> - Gastos fijos / facturación: **[ratio]**
> - Beneficio neto: **[EUR]**
> - Fondo de emergencia: **[meses de gastos cubiertos]**
>
> Para cada KPI indica: valor actual, tendencia (subiendo/bajando), benchmark ideal para un autónomo/pyme en España, y semáforo (verde/amarillo/rojo). Incluye un comentario general sobre la salud del negocio y 3 acciones prioritarias.

Cuándo usarlo: Mensualmente para un diagnóstico rápido de la salud financiera.

Consejos de personalización:

- Benchmarks orientativos: margen neto >20% (verde), cobro >90% en plazo (verde), fondo emergencia >3 meses (verde).
- Automatiza estos datos en una hoja de cálculo para que se actualicen con mínimo esfuerzo.

N-055: Análisis de Break-Even (Punto de Equilibrio)

Prompt:

> Calcula mi punto de equilibrio (break-even):
>
> - Gastos fijos mensuales totales: **[EUR - cuota autónomo, alquiler, herramientas, gestoría, etc.]**
> - Precio medio de mi servicio: **[EUR]**
> - Coste variable medio por servicio: **[EUR - si lo hay]**
> - Margen de contribución por servicio: **[si lo conoces]**
>
> Calcula: cuántos servicios/clientes necesito al mes para cubrir todos los gastos fijos. Presenta el punto de equilibrio en: número de servicios, facturación EUR, y horas de trabajo (si cobras por hora). Incluye un gráfico conceptual (con formato texto/ASCII) mostrando la zona de pérdidas y de beneficios.

Cuándo usarlo: Para saber cuánto necesitas facturar cada mes antes de empezar a ganar dinero.

Consejos de personalización:

- No olvides incluir tu “sueldo” deseado como gasto fijo para que el break-even sea realista.
- Recalcula si tus gastos fijos cambian (nueva herramienta, subida de cuota de autónomos).

N-056: Análisis de Márgenes por Servicio

Prompt:

> Analiza el margen de cada uno de mis servicios:
>
> - Servicio 1: **[nombre, precio venta EUR, horas dedicadas, costes directos EUR]**
> - Servicio 2: **[nombre, precio venta EUR, horas dedicadas, costes directos EUR]**
> - Servicio 3: **[nombre, precio venta EUR, horas dedicadas, costes directos EUR]** **[Añade más si los tienes]**
>
> Para cada servicio calcula: margen bruto (EUR y %), tarifa hora efectiva, contribución al beneficio total. Ordena de mayor a menor rentabilidad. Identifica servicios con margen insuficiente y propón: subir precio, reducir tiempo de ejecución, eliminar, o reconvertir. El margen objetivo mínimo para un autónomo debería ser del [40-60]%.

Cuándo usarlo: Cuando quieres optimizar tu catálogo de servicios para maximizar rentabilidad.

Consejos de personalización:

- El servicio más vendido no siempre es el más rentable: este análisis revela la verdad.
- Considera crear paquetes que combinen servicios de alto margen con otros más demandados.

N-057: Previsión de Tesorería a 90 Días

Prompt:

> Genera una previsión de tesorería detallada para los próximos 90 días:
>
> - Saldo actual: **[EUR]**
> - Facturas pendientes de cobro: **[lista con importe, cliente y fecha prevista de cobro]**
> - Ingresos esperados por nuevo negocio: **[EUR/mes estimado]**
> - Gastos fijos mensuales: **[desglose completo incluyendo cuota autónomos]**
> - Gastos variables previstos: **[lista]**
> - Pagos fiscales próximos: **[modelo 303, modelo 130, fechas y estimación de importe]**
> - Otros pagos comprometidos: **[lista]**
>
> Formato semanal. Para cada semana: saldo inicial, entradas, salidas, saldo final. Señala semanas críticas. Propón acciones para evitar problemas de liquidez (adelantar cobros, negociar plazos con proveedores, usar línea de crédito).

Cuándo usarlo: Mensualmente para anticipar problemas de liquidez.

Consejos de personalización:

- Clasifica los cobros por probabilidad: seguro (90%), probable (70%), posible (40%).

- Las semanas de declaración trimestral (enero, abril, julio, octubre) son las más críticas.

N-058: Informe de Gastos por Categoría

Prompt:

> Clasifica y analiza mis gastos del periodo **[mes/trimestre]**:
>
> - Lista completa de gastos: **[pega tu listado de movimientos bancarios o gastos]**
>
> Clasifica cada gasto en estas categorías: personal (cuota autónomos, formación), local (alquiler, suministros), tecnología (software, hardware), marketing (publicidad, networking), profesional (gestoría, abogado), operativo (material, envíos), financiero (comisiones bancarias, intereses), otros. Presenta: total por categoría, porcentaje sobre gasto total, comparativa con periodo anterior si la proporcionas, y 3 oportunidades de ahorro.

Cuándo usarlo: Mensualmente para entender dónde va tu dinero.

Consejos de personalización:

- Mantén las mismas categorías siempre para poder comparar periodos.
- Regla orientativa: marketing debería ser 5-15% de facturación, profesionales 3-5%.

N-059: Cálculo de Tarifa Hora Ideal

Prompt:

> Calcula mi tarifa hora ideal como autónomo en España:
>
> - Sueldo neto mensual deseado: **[EUR]**
> - Cuota de autónomos: **[EUR/mes]**
> - Gastos fijos del negocio: **[EUR/mes]**
> - Gastos variables estimados: **[EUR/mes]**
> - Días laborables al año: **[considerar festivos españoles, vacaciones, bajas]**
> - Horas facturables al día: [realistas, no 8; un autónomo factura 4-6 horas de 8]
> - Porcentaje de IRPF estimado: [%]
>
> Calcula: coste total anual que necesitas cubrir, horas facturables reales al año, tarifa hora mínima, tarifa hora con margen de beneficio (20-30%). Compara con la media de tu sector en España. Incluye el efecto de las vacaciones (en España, mínimo 22 días más festivos nacionales y autonómicos).

Cuándo usarlo: Al empezar como autónomo o para revisar si tu tarifa actual es sostenible.

Consejos de personalización:

- Un autónomo realista factura unas 1.000-1.200 horas al año, no 1.800.
- Incluye la amortización de equipos en tus gastos para no descapitalizarte.

N-060: Análisis Comparativo Año vs. Año

Prompt:

> Crea un análisis comparativo de rendimiento financiero interanual:
>
> - Año 1 (`[año]`): facturación `[EUR]` , gastos totales `[EUR]` , clientes `[número]` , servicios prestados `[número]`
> - Año 2 (`[año]`): facturación `[EUR]` , gastos totales `[EUR]` , clientes `[número]` , servicios prestados `[número]`
>
> Analiza: variación de facturación (EUR y %), variación de gastos, evolución del margen de beneficio, productividad (facturación/hora o por cliente), y tendencias. Para cada dato negativo, propón una causa probable y una acción correctiva. Contextualiza con la situación económica española del periodo (inflación, crecimiento del PIB, tipo de interés).

Cuándo usarlo: En enero, al preparar la planificación del nuevo año comparando con el anterior.

Consejos de personalización:

- Incluye métricas no financieras: satisfacción, referidos, tasa de repetición de clientes.
- Si la facturación crece pero el beneficio no, tienes un problema de costes o pricing.

> **Prompts N-061 a N-105 | Categorías 5, 6 y 7**

Categoría 5: Documentos Legales

> **AVISO IMPORTANTE:** Los documentos generados con estos prompts son borradores orientativos. Siempre deben ser revisados y validados por un abogado o asesor jurídico profesional antes de su uso. No constituyen asesoramiento legal.

N-061: Contrato de Prestación de Servicios Profesionales

Prompt:

```
Redacta un contrato de prestación de servicios profesionales para un autónomo en España
que ofrece [tipo de servicio, ej: diseño gráfico, consultoría de marketing, desarrollo web].
El contrato es entre el profesional ([tu nombre o razón social]) y el cliente ([nombre del
cliente o empresa]).

Incluye las siguientes cláusulas:
- Objeto del contrato y descripción detallada de los servicios
- Duración del contrato: [duración, ej: 3 meses, 6 meses, por proyecto]
- Precio total: [importe] € + IVA (21%)
- Forma de pago: [transferencia bancaria, PayPal, etc.] en [plazos, ej: 50% al inicio, 50%
a la entrega]
- Obligaciones de ambas partes
- Confidencialidad
- Propiedad intelectual de los entregables
- Causas de resolución del contrato
- Ley aplicable (legislación española) y jurisdicción

Usa un tono profesional pero accesible. Incluye espacios para firma de ambas partes y
fecha.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites formalizar una relación profesional con un nuevo cliente y quieras un contrato base sólido adaptado a la legislación española.

Consejos de personalización:

- Adapta las cláusulas de propiedad intelectual según si cedes los derechos al cliente o mantienes licencia de uso.
- Añade una cláusula de revisiones incluidas si tu servicio implica entregas creativas (ej: "se incluyen [número] rondas de revisión").

N-062: Contrato de Colaboración entre Autónomos

Prompt:

```
Crea un contrato de colaboración profesional entre dos autónomos en España para un
proyecto conjunto. Las partes son [nombre autónomo 1] con NIF [NIF] y [nombre autónomo 2]
con NIF [NIF].

El objeto de la colaboración es [descripción del proyecto conjunto, ej: desarrollo y
lanzamiento de un curso online sobre marketing digital].

Incluye:
- Descripción de las aportaciones de cada parte: [parte 1 aporta X, parte 2 aporta Y]
- Reparto de ingresos: [porcentaje]% para cada parte
- Duración de la colaboración: [período]
- Gestión de la facturación (cada autónomo factura su parte correspondiente con IVA)
- Responsabilidades y compromisos de cada parte
- Cláusula de exclusividad o no competencia (si aplica)
- Propiedad intelectual compartida y uso posterior del material
- Procedimiento de resolución de conflictos
- Causas de terminación anticipada

Redáctalo conforme a la legislación española vigente. Tono profesional y claro.
```

Cuándo usarlo: Cuando vayas a colaborar con otro profesional autónomo en un proyecto conjunto y necesitéis dejar por escrito las condiciones.

Consejos de personalización:

- Si la colaboración genera un producto digital (curso, ebook), especifica quién mantiene los derechos si la colaboración se disuelve.
- Incluye cómo se gestionarán los gastos compartidos (herramientas, publicidad, plataformas).

N-063: Términos y Condiciones para Venta de Servicios Online

Prompt:

```
Redacta los términos y condiciones para la venta de servicios online de [nombre de tu negocio], un negocio de autónomo registrado en España con domicilio fiscal en [ciudad].
Los servicios que ofrezco son [lista de servicios, ej: consultoría, mentorías, diseño web, gestión de redes sociales].

Incluye las siguientes secciones:
- Identificación del prestador del servicio (datos fiscales del autónomo)
- Descripción general de los servicios ofrecidos
- Proceso de contratación y aceptación de condiciones
- Precios, impuestos aplicables (IVA 21%) y formas de pago
- Plazos de entrega o ejecución del servicio
- Derecho de desistimiento (según la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios)
- Política de cancelación y reembolsos
- Limitación de responsabilidad
- Protección de datos personales (referencia a la política de privacidad conforme al RGPD)
- Propiedad intelectual
- Legislación aplicable y fuero jurisdiccional (España)

Formato claro con encabezados numerados. Tono profesional pero comprensible para el usuario final.
```

Cuándo usarlo: Cuando lances o actualices tu web de servicios y necesites una página legal de términos y condiciones conforme a la normativa española.

Consejos de personalización:

- Si vendes servicios a empresas (B2B), ajusta la sección de desistimiento ya que no aplica igual que para consumidores finales.
- Añade condiciones específicas para cada tipo de servicio si ofreces varios muy distintos.

N-064: Política de Privacidad Conforme al RGPD

Prompt:

```
Redacta una política de privacidad completa para la página web [URL de tu web] de [nombre de tu negocio/marca], propiedad de [tu nombre completo], autónomo con NIF [tu NIF] y domicilio fiscal en [dirección completa].

Debe cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD) de España.

Incluye estas secciones:
- Responsable del tratamiento (mis datos como autónomo)
- Datos que se recogen: [lista, ej: nombre, email, teléfono, IP, cookies]
- Finalidad del tratamiento de datos para cada tipo de dato recogido
- Base jurídica del tratamiento (consentimiento, interés legítimo, ejecución de contrato)
- Destinatarios de los datos (encargados del tratamiento: [herramientas que usas, ej: Mailchimp, Google Analytics, Stripe])
- Transferencias internacionales de datos (si usas servicios con servidores fuera de la UE)
- Plazo de conservación de datos
- Derechos del usuario (acceso, rectificación, supresión, portabilidad, oposición, limitación)
- Procedimiento para ejercer estos derechos (email de contacto)
- Información sobre cookies (o referencia a la política de cookies independiente)
- Modificaciones de la política

Formato profesional con encabezados claros.
```

Cuándo usarlo: Cuando crees o rediseñes tu página web y necesites una política de privacidad legal que cumpla con el RGPD y la LOPDGDD.

Consejos de personalización:

- Revisa todas las herramientas de terceros que usas (email marketing, analítica, pasarelas de pago) para incluirlas como encargados del tratamiento.
- Actualiza esta política cada vez que cambies de herramienta o recojas un nuevo tipo de dato.

N-065: Acuerdo de Confidencialidad (NDA) Bilateral

Prompt:

```
Redacta un acuerdo de confidencialidad (NDA) bilateral en español para uso entre dos
partes en España. La parte reveladora es [nombre/empresa 1] y la parte receptora es
[nombre/empresa 2].

El contexto es: [describe el motivo, ej: vamos a explorar una posible colaboración para el
lanzamiento de un producto digital y compartiremos información comercial y estratégica].

Incluye:
- Definición clara de qué se considera información confidencial
- Obligaciones de ambas partes respecto a la información recibida
- Excepciones a la confidencialidad (información pública, conocida previamente, requerida
por ley)
- Duración de la obligación de confidencialidad: [período, ej: 2 años desde la firma]
- Consecuencias del incumplimiento
- Devolución o destrucción de la información al finalizar la relación
- Ley aplicable: legislación española
- Jurisdicción competente: [ciudad]

Formato de contrato formal con espacios para firma, fecha y lugar.
```

Cuándo usarlo: Cuando vayas a compartir información sensible de negocio con un posible colaborador, proveedor o socio y necesites protección legal mutua.

Consejos de personalización:

- Si el NDA es unilateral (solo tú compartes información), elimina las obligaciones recíprocas y redáctalo en una sola dirección.
- Especifica ejemplos concretos de información confidencial relevantes a tu sector (estrategias de precios, listas de clientes, fórmulas de producto).

N-066: Contrato de Servicio para Clientes Recurrentes (Iguala Mensual)

Prompt:

```
Redacta un contrato de iguala mensual (servicio recurrente) para [tipo de servicio, ej:
gestión de redes sociales, mantenimiento web, asesoría de marketing]. El contrato se
establece entre [tu nombre o marca], autónomo en España, y el cliente [nombre del
cliente].

Detalles del servicio:
- Servicios incluidos en la iguala: [lista detallada de entregables mensuales]
- Servicios NO incluidos (se presupuestan aparte): [lista]
- Tarifa mensual: [importe] € + IVA (21%)
- Facturación: mensual, emitida los primeros [X] días de cada mes
- Forma de pago: [método] con vencimiento a [X] días
- Duración mínima del contrato: [meses]
- Período de preaviso para cancelación: [días/meses]
- Horario de disponibilidad y tiempo de respuesta
- Número máximo de revisiones o solicitudes mensuales: [número]

Incluye también cláusulas de confidencialidad, propiedad intelectual, protección de datos
y resolución de conflictos conforme a la legislación española.
```

Cuándo usarlo: Cuando ofrezcas servicios por suscripción mensual y necesites un contrato que defina claramente los límites del servicio recurrente.

Consejos de personalización:

- Define con mucha precisión qué incluye y qué no incluye la iguala para evitar malentendidos y "scope creep".
- Añade una cláusula de revisión de precios anual para proteger tu tarifa frente a la inflación.

N-067: Términos y Condiciones para Venta de Productos Digitales

Prompt:

```
Redacta los términos y condiciones de venta para productos digitales vendidos a través de [tu plataforma/web]. Soy [tu nombre], autónomo en España, y vendo los siguientes productos digitales: [lista, ej: ebooks, plantillas, cursos online, presets, recursos descargables].

Incluye:
- Identificación del vendedor (datos del autónomo: nombre, NIF, domicilio, email de contacto)
- Naturaleza digital de los productos y acceso inmediato tras la compra
- Precios e impuestos (IVA incluido o desglosado según corresponda)
- Proceso de compra y confirmación del pedido
- Licencia de uso: [personal, comercial, limitada] — qué puede y qué no puede hacer el comprador
- Política de NO reembolso para productos digitales descargados (conforme al artículo 103.m de la Ley General para la Defensa de los Consumidores)
- Excepciones y garantías (producto defectuoso o no conforme)
- Propiedad intelectual: todos los derechos reservados
- Prohibición de redistribución, reventa o copia no autorizada
- Protección de datos (referencia a la política de privacidad RGPD)
- Legislación aplicable y jurisdicción

Formato numerado, profesional y fácil de leer.
```

Cuándo usarlo: Cuando vendas productos digitales y necesites unas condiciones legales claras que protejan tu propiedad intelectual y limiten los reembolsos.

Consejos de personalización:

- Si vendes a clientes dentro y fuera de la UE, especifica cómo gestionas el IVA en cada caso (reglas de localización para servicios electrónicos).
- Si ofreces licencias comerciales además de personales, crea condiciones separadas para cada tipo.

N-068: Política de Cancelación y Reembolso para Servicios

Prompt:

```
Redacta una política de cancelación y reembolso clara y profesional para los servicios de
[tipo de servicio] ofrecidos por [tu nombre/marca], autónomo en España.

Contempla estos escenarios:
- Cancelación por parte del cliente antes de iniciar el servicio: [condiciones, ej:
reembolso del 100% si cancela con más de 7 días de antelación]
- Cancelación por parte del cliente una vez iniciado el servicio: [condiciones, ej: se
factura el trabajo realizado hasta la fecha]
- Cancelación por parte del profesional: [condiciones]
- Retrasos en la entrega por parte del profesional
- Retrasos causados por el cliente (falta de materiales, feedback tardío)
- Solicitud de reembolso parcial o total
- Procedimiento para solicitar una cancelación o reembolso (email, formulario)
- Plazos para procesar el reembolso: [días]

Incluye referencia a la normativa española de consumidores cuando sea aplicable. El tono
debe ser justo y transparente, protegiendo tanto al profesional como al cliente.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites publicar en tu web o incluir en tus contratos una política clara sobre qué pasa si un cliente quiere cancelar o pedir un reembolso.

Consejos de personalización:

- Adapta los porcentajes de reembolso según el tipo de servicio: los servicios creativos con entregables parciales requieren condiciones diferentes a las mentorías o formaciones.
- Si ofreces una garantía de satisfacción como estrategia de ventas, inclúyela con condiciones claras.

N-069: Contrato de Freelance para Proyecto Puntual

Prompt:

```
Crea un contrato sencillo pero completo para un proyecto freelance puntual. Soy autónomo
en España y voy a realizar el siguiente encargo:

- Descripción del proyecto: [descripción detallada del trabajo]
- Cliente: [nombre del cliente y datos de contacto]
- Entregables específicos: [lista de lo que entregarás]
- Fecha de inicio: [fecha]
- Fecha límite de entrega: [fecha]
- Hitos intermedios (si aplica): [lista de hitos con fechas]
- Presupuesto total: [importe] € + IVA (21%)
- Calendario de pagos: [ej: 30% al firmar, 30% en hito intermedio, 40% a la entrega]
- Forma de pago: [método]
- Número de revisiones incluidas: [número]
- Coste por revisión adicional: [importe] € + IVA

Incluye cláusulas sobre:
- Propiedad intelectual (transferencia al cliente tras pago completo)
- Confidencialidad
- Cancelación anticipada por ambas partes
- Ley aplicable y jurisdicción en España

Formato profesional, listo para imprimir y firmar.
```

Cuándo usarlo: Cuando aceptes un proyecto puntual de un cliente y necesites un contrato rápido pero legalmente sólido para proteger a ambas partes.

Consejos de personalización:

- Si el proyecto puede sufrir cambios de alcance, añade una cláusula de “gestión de cambios” que explique cómo se presupuestan y aprueban modificaciones.
- Especifica el formato de entrega (archivos editables, solo PDFs, acceso a plataforma) para evitar expectativas desalineadas.

N-070: Aviso Legal para Página Web (LSSI)

Prompt:

```
Redacta un aviso legal completo para mi página web [URL] conforme a la Ley 34/2002, de 11
de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-
CE) de España.

Mis datos como titular:
- Nombre completo: [nombre]
- NIF: [NIF]
- Domicilio fiscal: [dirección]
- Email de contacto: [email]
- Teléfono: [teléfono]
- Actividad profesional: [actividad]
- Inscrito como autónomo en [régimen/colegio profesional si aplica]

El aviso legal debe incluir:
- Datos de identificación del titular
- Objeto y ámbito de aplicación de la web
- Condiciones de uso de la web
- Propiedad intelectual e industrial (textos, imágenes, logos, diseño)
- Exclusión de responsabilidad sobre contenidos y enlaces externos
- Política de enlaces (linking)
- Protección de datos (referencia a política de privacidad)
- Legislación aplicable y jurisdicción
- Fecha de última actualización

Formato claro y profesional con secciones numeradas.
```

Cuándo usarlo: Cuando lances tu web o la actualices y necesites cumplir con la obligación legal de incluir un aviso legal según la LSSI.

Consejos de personalización:

- Si perteneces a un colegio profesional, inclúyelo en los datos de identificación ya que es obligatorio.
- Si tu web tiene blog con contenidos de terceros (entrevistas, artículos invitados), refuerza la cláusula de contenidos de terceros.

N-071: Cláusula de Protección de Datos para Formularios Web

Prompt:

```
Redacta las cláusulas informativas de protección de datos que debo incluir en cada
formulario de mi página web, conforme al RGPD y la LOPDGDD.

Necesito cláusulas para los siguientes formularios:
1. Formulario de contacto general
2. Formulario de suscripción a newsletter
3. Formulario de solicitud de presupuesto
4. Formulario de inscripción a [evento/webinar/curso gratuito]

Para cada formulario, redacta:
- Texto del checkbox de aceptación (casilla no premarcada)
- Información básica en primera capa: responsable, finalidad, legitimación, destinatarios,
derechos
- Enlace a la política de privacidad completa (segunda capa)

Datos del responsable:
- Nombre: [tu nombre]
- Email de contacto para protección de datos: [email]

El texto debe ser conciso pero legalmente completo. Formato listo para implementar en
WordPress o cualquier CMS.
```

Cuándo usarlo: Cuando implementes o revises los formularios de tu web y necesites asegurarte de que cumplen con la normativa de protección de datos.

Consejos de personalización:

- Cada formulario recoge datos para una finalidad distinta, así que las cláusulas deben ser específicas para cada uno, no genéricas.
- Si usas doble opt-in para la newsletter (recomendado), menciónalo en el texto informativo.

N-072: Acuerdo de Encargado del Tratamiento de Datos

Prompt:

```
Redacta un acuerdo de encargado del tratamiento de datos conforme al artículo 28 del RGPD.
Este acuerdo es necesario porque, como autónomo que ofrece [tipo de servicio, ej: gestión
de redes sociales, email marketing, soporte técnico], tengo acceso a datos personales de los
clientes de mi contratante.

Partes:
- Responsable del tratamiento: [nombre del cliente que te contrata]
- Encargado del tratamiento: [tu nombre], autónomo con NIF [NIF]

Incluye:
- Objeto del encargo y tipos de datos personales tratados: [ej: nombres, emails, datos de
compra de los clientes del responsable]
- Duración del tratamiento (vinculada al contrato de servicios)
- Obligaciones del encargado: confidencialidad, medidas de seguridad, no subcontratación
sin autorización, colaboración con el responsable, notificación de brechas de seguridad
- Obligaciones del responsable
- Destino de los datos al finalizar el encargo (devolución o destrucción)
- Derechos de auditoría del responsable
- Régimen de responsabilidad

Formato de contrato anexo, listo para firmar junto al contrato de servicios principal.
```

Cuándo usarlo: Cuando tus servicios impliquen acceder o manejar datos personales de los clientes de tu cliente y necesites formalizar esta relación según el RGPD.

Consejos de personalización:

- Enumera de forma precisa qué datos vas a tratar y para qué operaciones concretas (almacenamiento, envío, segmentación).
- Incluye las medidas de seguridad técnicas y organizativas que aplicas realmente (cifrado, contraseñas, accesos restringidos).

N-073: Contrato de Cesión de Derechos de Propiedad Intelectual

Prompt:

```
Redacta un contrato de cesión de derechos de propiedad intelectual para un autónomo en
España. Como [tu profesión, ej: diseñador gráfico, fotógrafo, redactor, desarrollador],
necesito formalizar la cesión de los derechos de explotación de [tipo de obra, ej: diseño
de logotipo, fotografías, textos, código fuente] al cliente.

Partes:
- Cedente: [tu nombre], autónomo con NIF [NIF]
- Cesionario: [nombre del cliente]

Incluye:
- Descripción detallada de la obra u obras objeto de cesión
- Modalidades de explotación cedidas: reproducción, distribución, comunicación pública,
transformación
- Ámbito territorial: [España, Europa, mundial]
- Duración de la cesión: [temporal con período o "por toda la duración legal de los
derechos"]
- Carácter exclusivo o no exclusivo de la cesión
- Contraprestación económica: [ya incluida en el precio del servicio / importe adicional]
- Derechos morales del autor (irrenunciables según la ley española)
- Condición de cesión: el pago completo del servicio
- Ley aplicable: Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996)

Formato de contrato formal listo para firmar.
```

Cuándo usarlo: Cuando entregues trabajo creativo a un cliente y necesites documentar formalmente qué derechos le cedes y cuáles retienes.

Consejos de personalización:

- Si quieres mantener el derecho de usar el trabajo en tu portfolio, inclúyelo como condición expresa.
- Para fotógrafos y diseñadores, especifica si la cesión incluye los archivos fuente editables o solo los archivos finales.

N-074: Política de Cookies para Página Web

Prompt:

```
Redacta una política de cookies completa para mi página web [URL] conforme a la LSSI-CE y
la guía de la AEPD sobre cookies.

Mi web utiliza las siguientes cookies y tecnologías de rastreo:
- Cookies técnicas/necesarias: [lista, ej: sesión de usuario, carrito de compra, preferencias
de idioma]
- Cookies analíticas: [lista, ej: Google Analytics 4, Hotjar]
- Cookies de marketing/publicidad: [lista, ej: Facebook Pixel, Google Ads, LinkedIn Insight
Tag]
- Cookies de redes sociales: [lista, ej: botones de compartir de Twitter, Instagram embed]

Incluye:
- Qué son las cookies y para qué se utilizan
- Tabla detallada de cada cookie: nombre, proveedor, finalidad, tipo, duración
- Base legal para cada tipo de cookie
- Cómo aceptar, rechazar o configurar las cookies (banner de consentimiento)
- Cómo desactivar cookies desde el navegador (instrucciones para Chrome, Firefox, Safari,
Edge)
- Transferencias internacionales de datos asociadas a las cookies
- Actualización de la política y fecha de última revisión
- Contacto para dudas sobre cookies

Formato profesional con tabla y secciones claramente diferenciadas.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites cumplir con la normativa española sobre cookies e informar a tus visitantes de forma transparente.

Consejos de personalización:

- Audita realmente qué cookies instala tu web (usa herramientas como Cookiebot o la extensión EditThisCookie) antes de redactar la política.
- Asegúrate de que tu banner de cookies bloquea las cookies no necesarias hasta que el usuario dé su consentimiento explícito.

N-075: Contrato Marco para Servicios Múltiples con un Cliente

Prompt:

```
Redacta un contrato marco de servicios profesionales que me permita trabajar con un mismo
cliente en múltiples proyectos sin tener que firmar un contrato nuevo cada vez. Soy
autónomo en España y ofrezco [tipos de servicios, ej: diseño, desarrollo web, copywriting,
consultoría].

Partes:
- Prestador: [tu nombre], autónomo con NIF [NIF]
- Cliente: [nombre del cliente]

Estructura del contrato:
- Condiciones generales que aplican a TODOS los proyectos: confidencialidad, protección de
datos, propiedad intelectual, facturación (con IVA 21%), forma de pago, ley aplicable
- Sistema de anexos: cada nuevo proyecto se formaliza con un "Anexo de Proyecto" que
incluye: descripción del trabajo, entregables, plazos, precio y condiciones específicas
- Modelo de Anexo de Proyecto (plantilla incluida)
- Procedimiento para aprobar nuevos anexos (por email, firma digital)
- Tarifas horarias o por proyecto como referencia general: [tarifas]
- Vigencia del contrato marco: [período, ej: 1 año renovable]
- Condiciones de resolución del marco completo

Redacta tanto el contrato marco como la plantilla del Anexo de Proyecto. Formato
profesional y modular.
```

Cuándo usarlo: Cuando tengas un cliente con el que trabajas frecuentemente y quieras agilizar la contratación sin perder protección legal.

Consejos de personalización:

- Establece en el contrato marco las condiciones de pago estándar, pero permite que cada anexo pueda modificarlas para proyectos especiales.
- Incluye una cláusula que permita actualizar las tarifas de referencia con un preaviso razonable (ej: 30 días).

Categoría 6: Planificación Fiscal

> **NOTA:** Estos prompts generan orientaciones fiscales generales para autónomos en España. Las normas fiscales cambian con frecuencia. Consulta siempre con tu gestoría o asesor fiscal para decisiones concretas sobre tu situación.

N-076: Planificación Trimestral de IVA (Modelo 303)

Prompt:

```
Actúa como un asesor fiscal especializado en autónomos en España. Necesito planificar mi
declaración trimestral de IVA (Modelo 303) para el [trimestre, ej: primer trimestre (enero-
marzo)] de [año].

Mis datos del trimestre:
- Ingresos facturados (base imponible): [importe] €
- IVA repercutido (cobrado a clientes): [importe] € al [tipo, ej: 21%]
- Gastos deducibles con IVA soportado: [lista de gastos con importes, ej: alquiler oficina
500€, software 200€, material 150€, teléfono 40€]
- IVA soportado total (pagado en facturas de gastos): [importe] €

Genera:
1. Cálculo detallado del IVA a ingresar o a devolver (IVA repercutido - IVA soportado)
2. Revisión de si todos los gastos listados son deducibles a efectos de IVA
3. Lista de gastos habituales que podría estar olvidando deducir
4. Recordatorio de la fecha límite de presentación del Modelo 303 para este trimestre
5. Recomendaciones para optimizar mi posición de IVA el próximo trimestre
```

Cuándo usarlo: Al final de cada trimestre, antes de presentar el Modelo 303, para asegurarte de que no te dejas gastos deducibles y calculas correctamente.

Consejos de personalización:

- Añade si tienes operaciones intracomunitarias o exportaciones, ya que cambian el tratamiento del IVA.
- Si tienes actividades con tipos de IVA diferentes (21%, 10%, 4%), especifícalos por separado.

N-077: Planificación del IRPF Trimestral (Modelo 130)

Prompt:

```
Actúa como asesor fiscal para autónomos en estimación directa simplificada en España.
Necesito planificar mi pago fraccionado del IRPF (Modelo 130) para el [trimestre] de
[año].

Mis datos acumulados desde el 1 de enero hasta el final de este trimestre:
- Ingresos totales acumulados (sin IVA): [importe] €
- Gastos deducibles totales acumulados (sin IVA): [lista detallada de categorías y
importes]
- Pagos fraccionados ya realizados en trimestres anteriores de este año: [importe] €
- Retenciones practicadas por clientes (si facturo con retención de IRPF): [importe] €

Genera:
1. Cálculo del rendimiento neto acumulado (ingresos - gastos)
2. Cálculo del 20% sobre el rendimiento neto
3. Deducción de los pagos fraccionados y retenciones ya realizados
4. Resultado a ingresar en este trimestre
5. Proyección de cuánto pagaré de IRPF en la declaración de la renta si mantengo este
ritmo
6. Estrategias legales para reducir la carga fiscal antes de final de año (si estamos en
el último trimestre)
```

Cuándo usarlo: Cada trimestre antes de presentar el Modelo 130 de pago fraccionado del IRPF para planificar y evitar sorpresas en la renta anual.

Consejos de personalización:

- Si facturas a empresas que te practican retención del 15% (o 7% los primeros años), inclúyelo para que el cálculo sea preciso.
- Si tienes un rendimiento neto previsible, pide que la IA proyecte tu tipo marginal de IRPF anual.

N-078: Checklist de Gastos Deducibles para Autónomos

Prompt:

```
Crea una checklist exhaustiva y categorizada de todos los gastos deducibles que un
autónomo en España que se dedica a [tu actividad profesional, ej: marketing digital,
diseño gráfico, consultoría, formación] puede incluir en su declaración del IRPF y del
IVA.

Para cada gasto, indica:
- Nombre del gasto
- ¿Es deducible en IRPF? (sí/no/parcialmente, con porcentaje)
- ¿Es deducible en IVA? (sí/no/parcialmente)
- Requisitos para que sea deducible (factura a tu nombre, relación directa con la
actividad, etc.)
- Límites o restricciones especiales (ej: gastos de manutención con límites diarios,
vehículo con deducción limitada al 50%)
- Ejemplo práctico

Organízalo por categorías:
1. Local/oficina (alquiler, suministros, coworking)
2. Tecnología y herramientas digitales
3. Comunicaciones (móvil, internet)
4. Transporte y desplazamientos
5. Dietas y manutención
6. Formación y desarrollo profesional
7. Marketing y publicidad
8. Seguros profesionales
9. Servicios profesionales (gestoría, abogado)
10. Cuota de autónomo de la Seguridad Social
11. Amortización de equipos
12. Otros gastos específicos de [tu actividad]
```

Cuándo usarlo: Al inicio de cada año fiscal para recordar todos los gastos que puedes deducir, y trimestralmente para revisar que no te dejas nada.

Consejos de personalización:

- Si trabajas desde casa, pide detalle específico sobre el porcentaje deducible de gastos del hogar (suministros, hipoteca/alquiler) según la normativa actual.
- Guarda esta checklist y márcala mensualmente para mantener tu contabilidad al día.

N-079: Email para Comunicación con tu Gestoría

Prompt:

```
Redacta un email profesional y bien organizado para enviar a mi gestoría con toda la
documentación e información necesaria para la presentación de mis impuestos del
[trimestre/período, ej: cuarto trimestre 2025 y resumen anual].

Información a incluir:
- Resumen de ingresos del período: [importe aproximado] €
- Número de facturas emitidas: [número]
- Gastos del período con facturas: [descripción general]
- Novedades o cambios: [ej: nuevo tipo de servicio, cliente extranjero, compra de equipo
importante, cambio de dirección fiscal]
- Dudas o consultas específicas: [lista, ej: ¿puedo deducir este gasto?, ¿debo darme de
alta en otro epígrafe del IAE?]

El email debe:
- Estar bien estructurado con puntos claros
- Indicar qué documentos adjunto (facturas emitidas, facturas de gastos, extractos
bancarios)
- Preguntar por los próximos plazos y obligaciones
- Solicitar confirmación de recepción

Tono profesional y conciso. Mi gestoría se llama [nombre de la gestoría] y mi gestor/a de
referencia es [nombre].
```

Cuándo usarlo: Cada trimestre cuando necesites enviar tu documentación fiscal a la gestoría de forma ordenada y aprovechar para resolver dudas.

Consejos de personalización:

- Crea una carpeta en Google Drive o Dropbox con subcarpetas (facturas emitidas, facturas recibidas, extractos) y comparte el enlace en el email para facilitar el trabajo a tu gestor.
- Si has tenido algún cambio importante (nuevo servicio, facturación internacional), destácalo al inicio del email.

N-080: Preparación de la Declaración de la Renta Anual

Prompt:

```
Actúa como asesor fiscal y ayúdame a preparar la información necesaria para mi declaración
de la Renta (IRPF) anual como autónomo en España para el ejercicio [año].

Datos del ejercicio:
- Actividad profesional: [actividad] — Epígrafe IAE: [número]
- Régimen de estimación: [directa simplificada / directa normal]
- Ingresos brutos totales del año: [importe] €
- Gastos deducibles totales (detalla por categoría): [lista con importes]
- Cuotas de autónomo pagadas a la Seguridad Social: [importe] €
- Retenciones de IRPF practicadas por clientes: [importe] €
- Pagos fraccionados realizados (Modelo 130): [importe total de los 4 trimestres] €
- Otros ingresos no relacionados con la actividad (si los hay): [rentas de alquiler,
trabajo por cuenta ajena, etc.]

Genera:
1. Cálculo estimado del rendimiento neto de la actividad
2. Reducciones aplicables (gastos de difícil justificación del 7%, reducción por inicio de
actividad si aplica)
3. Base imponible estimada
4. Estimación de la cuota a pagar o a devolver
5. Lista de deducciones autonómicas de [tu comunidad autónoma] que podría aplicar
6. Documentos que debo tener preparados para la declaración
7. Errores comunes que debo evitar como autónomo en la Renta
```

Cuándo usarlo: Entre enero y marzo, antes del inicio de la campaña de la Renta, para anticipar cuánto pagarás y asegurarte de tener toda la documentación lista.

Consejos de personalización:

- Si tienes deducciones personales (hijos, hipoteca, planes de pensiones, donaciones), inclúyelas para un cálculo más preciso.
- Pide que la IA compare tu situación fiscal con el año anterior para detectar cambios significativos.

N-081: Comparativa Módulos vs. Estimación Directa

Prompt:

```
Actúa como asesor fiscal especializado en autónomos en España. Necesito que analices y
compares el régimen de estimación objetiva (módulos) frente al de estimación directa
simplificada para mi situación concreta.

Mi perfil:
- Actividad: [actividad] — Epígrafe IAE: [número]
- Ingresos anuales estimados: [importe] €
- Gastos reales estimados anuales: [importe] €
- ¿Tengo empleados?: [sí/no, número]
- ¿Tengo local/oficina física?: [sí/no, metros cuadrados, potencia eléctrica contratada]
- Vehículo afecto a la actividad: [sí/no]
- Antigüedad como autónomo: [años]

Genera:
1. Cálculo estimado de lo que pagaría en módulos (si mi actividad lo permite)
2. Cálculo estimado de lo que pagaría en estimación directa simplificada
3. Tabla comparativa con pros y contras de cada régimen
4. En qué situaciones me conviene cada uno
5. Requisitos y límites para poder tributar en módulos
6. Implicaciones en la gestión administrativa (obligaciones contables y registrales de
cada régimen)
7. Recomendación justificada para mi caso concreto
8. Cómo y cuándo podría cambiar de un régimen a otro (plazos y modelo a presentar ante la
Agencia Tributaria)
```

Cuándo usarlo: Cuando estés valorando cambiar de régimen fiscal o cuando te des de alta como autónomo y necesites decidir qué régimen te conviene más.

Consejos de personalización:

- Si tu actividad no está incluida en la orden de módulos, la IA te lo indicará, pero verifica igualmente con la Agencia Tributaria.
- Pide simulaciones con diferentes niveles de ingresos y gastos para ver en qué punto un régimen deja de ser más ventajoso que el otro.

N-082: Optimización de la Cuota de Autónomo

Prompt:

```
Actúa como asesor especializado en Seguridad Social para autónomos en España. Necesito
optimizar mi cuota de autónomo dentro del sistema de cotización por ingresos reales.

Mi situación:
- Rendimientos netos anuales estimados para [año]: [importe] €
- Base de cotización actual: [importe] € mensuales
- Cuota mensual actual: [importe] €
- Antigüedad como autónomo: [años]
- ¿Tengo tarifa plana activa?: [sí/no, fecha de inicio]
- ¿Tengo empleados a mi cargo?: [sí/no]
- ¿He tenido variaciones importantes de ingresos este año?: [sí/no, explicar]

Genera:
1. Tabla de tramos de cotización del sistema de ingresos reales vigente
2. En qué tramo me sitúo según mis rendimientos netos reales
3. Si estoy cotizando más o menos de lo que me correspondería
4. Cómo y cuándo puedo cambiar mi base de cotización (plazos de la Seguridad Social)
5. Impacto de la base de cotización en mis prestaciones futuras: jubilación, baja por
enfermedad, cese de actividad
6. Estrategia recomendada: ¿cotizar el mínimo para pagar menos o cotizar más para tener
mejores prestaciones?
7. Bonificaciones o reducciones que podría aplicar en mi caso
8. Calendario de regularización anual
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras revisar si tu cuota de autónomo está optimizada según tus ingresos reales y tus objetivos de protección social.

Consejos de personalización:

- Si estás en tus primeros años como autónomo, pregunta por la tarifa plana y cómo maximizar su duración.
- Si tienes previsión de ingresos muy variables (meses buenos y meses malos), pide estrategia de ajuste trimestral.

N-083: Calendario Fiscal Personalizado para el Año

Prompt:

```
Crea un calendario fiscal completo y personalizado para todo el año [año] para un autónomo
en España con las siguientes características:

- Régimen de estimación: [directa simplificada / módulos]
- Actividad con IVA: [sí, al 21% / exenta de IVA / mixta]
- Facturo con retención de IRPF: [sí al 15% / sí al 7% / no]
- Tengo operaciones intracomunitarias: [sí/no]
- Tengo empleados: [sí/no]
- Presento declaraciones informativas: [Modelo 347, Modelo 349, etc.]

Para cada mes del año, indica:
- Modelos a presentar con su número (303, 130, 111, 115, 390, etc.)
- Fecha límite exacta de presentación
- Qué información y documentos necesito tener preparados
- Alertas previas recomendadas (cuándo empezar a preparar cada declaración)

Formatea como tabla mensual clara. Incluye al final:
- Obligaciones de la campaña de la Renta (fechas de inicio y fin)
- Regularización de cuotas de autónomo
- Cualquier obligación censal si hay cambios en la actividad
```

Cuándo usarlo: Al inicio de cada año para tener una visión completa de todas tus obligaciones fiscales y no perder ningún plazo con Hacienda.

Consejos de personalización:

- Programa las fechas clave como recordatorios en tu calendario digital (Google Calendar, Notion) con alertas 10 días antes.
- Si tu actividad cambia durante el año (nuevo epígrafe, contratación de empleado), actualiza el calendario.

N-084: Gestión del IVA con Clientes Internacionales

Prompt:

```
Actúa como asesor fiscal para autónomos en España especializándote en facturación
internacional. Necesito entender cómo gestionar el IVA en mis facturas según el tipo de
cliente.

Mi situación:
- Soy autónomo en España, dado de alta con IVA
- Mis servicios son: [tipo de servicio, ej: diseño web, consultoría, marketing digital]
- Tipo de clientes que tengo o voy a tener:
  1. Empresas/autónomos en España
  2. Particulares en España
  3. Empresas/autónomos en otros países de la UE con VAT number
  4. Particulares en otros países de la UE
  5. Empresas/clientes fuera de la UE: [país/países]

Para cada tipo de cliente, explícame:
1. ¿Debo cobrar IVA? ¿A qué tipo?
2. ¿Qué texto debe aparecer en la factura respecto al IVA?
3. ¿Debo incluir el número de IVA/VAT del cliente?
4. ¿Afecta al Modelo 303? ¿En qué casilla?
5. ¿Debo presentar el Modelo 349 (operaciones intracomunitarias)?
6. ¿Necesito darme de alta en el ROI (Registro de Operadores Intracomunitarios)?

Incluye ejemplos de facturas para cada caso. Sé específico y práctico.
```

Cuándo usarlo: Cuando empieces a facturar a clientes de otros países y necesites saber cómo aplicar correctamente el IVA según la localización del cliente.

Consejos de personalización:

- La regla de localización varía según si el servicio se considera prestado donde está el prestador o donde está el cliente. Especifica bien tu tipo de servicio.
- Si usas plataformas intermediarias (Stripe, Gumroad) que venden a tu nombre, las reglas pueden ser distintas.

N-085: Estrategias de Ahorro Fiscal Legal para Fin de Año

Prompt:

```
Actúa como asesor fiscal y recomiéndame estrategias legales de planificación fiscal que
puedo implementar antes del 31 de diciembre de [año] para reducir mi carga fiscal como
autónomo en España.

Mi situación a fecha de hoy:
- Rendimiento neto estimado del ejercicio: [importe] €
- Tipo marginal estimado de IRPF: [porcentaje]%
- Gastos deducibles ya realizados: [importe] €
- Cuotas de autónomo pagadas: [importe] €
- ¿Tengo plan de pensiones?: [sí/no, aportaciones hasta la fecha]
- ¿Tengo pareja y/o hijos a cargo?: [sí/no]
- ¿Tengo hipoteca anterior a 2013?: [sí/no]
- Inversiones o compras de equipos previstas: [describir]
- Comunidad autónoma de residencia: [comunidad]

Genera:
1. Lista de estrategias de ahorro fiscal aplicables a mi situación, ordenadas por impacto
2. Para cada estrategia: descripción, ahorro estimado en euros, requisitos y plazo para
implementarla
3. Inversiones en equipos o formación que me conviene adelantar a este año
4. Aportaciones a planes de pensiones: cuánto puedo aportar y cuánto me ahorro
5. Donaciones deducibles y su impacto fiscal
6. Revisión de mi base de cotización de autónomo para el año siguiente
7. Errores de planificación fiscal que debo evitar
```

Cuándo usarlo: En octubre-noviembre de cada año para tomar decisiones fiscales inteligentes antes del cierre del ejercicio.

Consejos de personalización:

- Si estás cerca de un cambio de tramo de IRPF, la estrategia debe enfocarse en quedarte por debajo del límite superior.
- Si prevés que el próximo año ganarás más o menos, ajusta la estrategia teniendo en cuenta el impacto a dos años vista.

N-086: Análisis de Rentabilidad Fiscal de una Inversión en el Negocio

Prompt:

```
Actúa como asesor fiscal-financiero para autónomos en España. Estoy considerando hacer la
siguiente inversión en mi negocio y necesito analizar su impacto fiscal y rentabilidad
real.

Inversión prevista:
- Descripción: [qué voy a comprar o contratar, ej: nuevo portátil, cámara profesional,
curso de formación, reforma de oficina, software anual]
- Coste total (con IVA): [importe] €
- Base imponible (sin IVA): [importe] €
- IVA soportado: [importe] €
- Fecha prevista de la inversión: [fecha]
- Vida útil estimada: [años]
- ¿Se puede amortizar o es gasto directo?

Mi situación fiscal:
- Rendimiento neto estimado este año: [importe] €
- Tipo marginal de IRPF: [porcentaje]%
- Régimen: estimación directa simplificada

Genera:
1. ¿Puedo deducir esta inversión? ¿Cómo (gasto directo vs. amortización)?
2. Si es amortizable: tabla de amortización según tablas de la Agencia Tributaria
3. Ahorro fiscal real en IRPF (cada año y total)
4. Recuperación del IVA soportado en el Modelo 303
5. Coste real neto de la inversión tras la deducción fiscal
6. ¿Me conviene hacer la inversión este año o el siguiente?
7. Documentación que necesito guardar para justificar la deducción
```

Cuándo usarlo: Antes de realizar una compra importante para tu negocio, para entender cuánto te costará realmente después de las deducciones fiscales.

Consejos de personalización:

- Para inversiones grandes (más de 3.000 €), analiza si te conviene dividir la compra entre dos ejercicios fiscales.
- Si la inversión es mixta (uso personal y profesional), especifica el porcentaje de uso profesional para un cálculo realista.

N-087: Comunicación a Clientes sobre Cambios en la Facturación/IVA

Prompt:

```
Redacta una comunicación profesional para enviar a mis clientes informándoles de [tipo de cambio en la facturación]. Soy autónomo en España dedicado a [actividad].

Escenario (elige el que aplique y elimina el resto):
A) Cambio en el tipo de IVA aplicable a mis servicios: de [tipo anterior]% a [tipo nuevo]%
B) Inicio de aplicación de retención de IRPF del [porcentaje]% en mis facturas
C) Cambio de datos fiscales (nuevo NIF, razón social, dirección)
D) Paso de facturar como persona física a facturar a través de SL
E) Nuevo requisito de facturación electrónica

La comunicación debe incluir:
- Explicación clara del cambio y motivo
- Fecha a partir de la cual se aplica
- Cómo afecta al cliente en la práctica (qué cambia en sus facturas)
- Si necesitan hacer algo por su parte (actualizar datos, aceptar nuevas condiciones)
- Ejemplo de cómo será la nueva factura
- Contacto para resolver dudas

Tono: profesional, transparente y cercano. Formato email listo para enviar.
```

Cuándo usarlo: Cuando haya un cambio normativo o en tu situación fiscal que afecte a cómo facturas a tus clientes y necesites comunicarlo de forma clara.

Consejos de personalización:

- Envía esta comunicación con al menos 15-30 días de antelación al cambio para que los clientes puedan adaptar sus procesos internos.
- Si el cambio afecta al precio final que paga el cliente, sé muy explícito sobre si absorbes el coste adicional o se repercute.

N-088: Informe de Previsión Fiscal Semestral

Prompt:

```
Actúa como controller fiscal y genera un informe de previsión fiscal semestral para mi
actividad como autónomo en España. Estamos a mitad de año y necesito saber cómo voy y qué
esperar para el cierre del ejercicio [año].

Datos del primer semestre (enero a junio):
- Ingresos facturados (sin IVA): [importe] €
- Gastos deducibles (sin IVA): [importe] €
- IVA repercutido total: [importe] €
- IVA soportado total: [importe] €
- Pagos fraccionados de IRPF realizados (Modelo 130, T1+T2): [importe] €
- IVA ingresado a Hacienda (Modelo 303, T1+T2): [importe] €
- Cuotas de autónomo pagadas: [importe] €
- Retenciones de IRPF recibidas: [importe] €

Previsión para el segundo semestre:
- Ingresos estimados: [importe] €
- Gastos estimados: [importe] €

Genera:
1. Rendimiento neto real del primer semestre
2. Proyección del rendimiento neto anual
3. Estimación del IRPF total a pagar en la Renta
4. Estimación del IVA pendiente de ingresar en el segundo semestre
5. Comparativa con el año anterior (si proporciono datos): [datos año anterior]
6. Alertas: ¿estoy pagando demasiado/poco en los fraccionados?
7. Recomendaciones de ajuste para el segundo semestre
```

Cuándo usarlo: En julio, al cierre del primer semestre, para tener una foto clara de tu situación fiscal y tomar decisiones informadas para el segundo semestre.

Consejos de personalización:

- Si tienes estacionalidad en tus ingresos (ej: más trabajo en septiembre-diciembre), ajusta la previsión del segundo semestre en consecuencia.
- Añade datos del año anterior para que la IA pueda hacer una comparativa interanual significativa.

N-089: Guía de Facturación para Autónomos en España

Prompt:

```
Crea una guía completa y práctica sobre facturación para autónomos en España. La utilizaré
como referencia permanente para mi negocio de [actividad profesional].

Necesito que cubra:

1. Requisitos legales de una factura (datos obligatorios según el reglamento de
facturación español):
   - Datos del emisor y del receptor
   - Numeración correlativa
   - Fecha de emisión y de operación
   - Descripción del servicio/producto
   - Base imponible, tipo de IVA, cuota de IVA
   - Retención de IRPF (si aplica)
   - Total factura

2. Tipos de factura: completa vs. simplificada (cuándo puedo emitir cada una)

3. Factura rectificativa: cuándo y cómo emitirla

4. Retención de IRPF en facturas:
   - Cuándo es obligatorio incluirla
   - Tipo general (15%) vs. tipo reducido para nuevos autónomos (7%)
   - A quién se aplica y a quién no

5. Plazos de emisión y conservación de facturas

6. Facturación electrónica: normativa actual y obligaciones próximas

7. Errores comunes de facturación y cómo evitarlos

8. Herramientas de facturación recomendadas para autónomos en España

Formato de guía con secciones claras, ejemplos y una factura modelo.
```

Cuándo usarlo: Cuando te des de alta como autónomo o cuando necesites refrescar las normas de facturación para asegurarte de que todo está correcto.

Consejos de personalización:

- Si tu actividad está exenta de IVA (ej: formación reglada, servicios sanitarios), pide que la guía incluya las particularidades de la exención.
- Actualiza la guía anualmente, ya que la normativa de facturación electrónica va a cambiar en los próximos años.

N-090: Preparación para una Inspección de Hacienda

Prompt:

```
Actúa como asesor fiscal con experiencia en procedimientos de inspección tributaria en
España. Quiero estar preparado por si recibo un requerimiento o inspección de la Agencia
Tributaria como autónomo.

Mi perfil:
- Actividad: [actividad profesional]
- Años como autónomo: [número]
- Facturación anual media: [importe] €
- Régimen: estimación directa simplificada
- Presento: Modelo 303, Modelo 130, Modelo 390, Declaración de la Renta
- ¿Tengo todos los libros de registro al día?: [sí/no/parcialmente]
- ¿Conservo todas las facturas emitidas y recibidas?: [sí/no]

Genera:
1. Qué motivos pueden provocar una inspección o requerimiento de Hacienda a un autónomo
2. Documentación que debo tener siempre organizada y disponible:
   - Libro de facturas emitidas
   - Libro de facturas recibidas
   - Libro de bienes de inversión
   - Extractos bancarios
   - Contratos con clientes
3. Errores y señales rojas que atraen la atención de Hacienda (gastos excesivos,
descuadres IVA, etc.)
4. Mis derechos como contribuyente durante una inspección
5. Pasos a seguir si recibo un requerimiento: plazos de respuesta, qué hacer, qué NO hacer
6. Cuándo debo contactar inmediatamente con un abogado tributarista
7. Checklist de autoauditoría trimestral para mantener todo en orden y minimizar riesgos
```

Cuándo usarlo: Como prevención, al menos una vez al año, para revisar que toda tu documentación fiscal está en orden y sabrías cómo reaccionar ante un requerimiento de Hacienda.

Consejos de personalización:

- Si has tenido algún descuadre o error en declaraciones pasadas, pregunta si puedes presentar una complementaria voluntaria antes de que Hacienda lo detecte.
- Organiza toda tu documentación en carpetas digitales por año y trimestre para poder responder rápidamente a cualquier requerimiento.

Categoría 7: Onboarding de Clientes

N-091: Email de Bienvenida para Nuevo Cliente

Prompt:

```
Redacta un email de bienvenida cálido y profesional para un nuevo cliente que acaba de
contratar mi servicio de [tipo de servicio, ej: gestión de redes sociales, diseño web,
consultoría de negocio].

Datos:
- Nombre del cliente: [nombre]
- Servicio contratado: [servicio y paquete/modalidad]
- Fecha de inicio del servicio: [fecha]
- Duración estimada o tipo de contrato: [proyecto puntual de X semanas / iguala mensual / X
meses]

El email debe incluir:
1. Saludo personalizado y agradecimiento por la confianza
2. Resumen de lo que han contratado y qué pueden esperar
3. Próximos pasos inmediatos (qué necesito de ellos y qué haré yo)
4. Enlace al cuestionario/brief de inicio: [enlace o indicar que se adjunta]
5. Fecha propuesta para la reunión de kickoff: [fecha/opciones]
6. Mis canales de comunicación y horario de disponibilidad: [email, WhatsApp, Slack, etc.]
de [hora] a [hora]
7. Tiempo de respuesta habitual: [plazo]
8. Cierre motivador: transmitir entusiasmo por empezar a trabajar juntos

Tono: profesional, cercano y entusiasmado pero sin ser excesivo. Refleja la personalidad
de marca de [tu marca].
```

Cuándo usarlo: Inmediatamente después de que un cliente confirme la contratación de tu servicio para causar una excelente primera impresión.

Consejos de personalización:

- Si tienes un vídeo de bienvenida grabado o una guía del cliente en PDF, inclúyelo como recurso adicional.
- Adapta el tono según el tipo de cliente: más formal para empresas grandes, más cercano para emprendedores y autónomos.

N-092: Cuestionario de Inicio / Brief del Cliente

Prompt:

```
Crea un cuestionario de inicio (brief) completo para enviar a un nuevo cliente que ha
contratado mi servicio de [tipo de servicio]. Este cuestionario me permitirá recopilar
toda la información que necesito para empezar a trabajar con calidad.

Estructura el cuestionario en las siguientes secciones:

**Sobre su negocio:**
- Nombre de la marca/empresa
- Sector y años de actividad
- Descripción de su producto/servicio principal en una frase
- Propuesta de valor: ¿qué les hace diferentes de la competencia?
- URL de su web y perfiles en redes sociales

**Sobre su público objetivo:**
- ¿Quién es su cliente ideal? (edad, ubicación, intereses, profesión)
- ¿Qué problema principal resuelve su producto/servicio para ese cliente?
- ¿Cómo les encuentran sus clientes actualmente?

**Sobre sus objetivos con este proyecto:**
- ¿Cuál es el objetivo principal de este [servicio/proyecto]?
- ¿Qué resultados esperan en [plazo del servicio]?
- ¿Tienen KPIs o métricas específicas que quieran mejorar?

**Sobre estilo y preferencias:**
- Marcas que les inspiran o admiran (de su sector o de otros)
- Tono de comunicación que prefieren: [formal, cercano, divertido, técnico]
- Colores, tipografías y elementos de marca existentes (adjuntar manual de marca si lo
tienen)
- Ejemplos de cosas que les gustan y cosas que NO les gustan

**Información práctica:**
- ¿Quién será la persona de contacto para este proyecto?
- ¿Hay otros proveedores/equipos con los que deba coordinarme?
- ¿Hay fechas clave o limitaciones temporales que deba conocer?
- ¿Algo más que consideren importante compartir antes de empezar?

Formato: listo para enviar como formulario de Google Forms o como documento rellenable.
```

Cuándo usarlo: Justo después del email de bienvenida, para recopilar toda la información que necesitas antes de la primera reunión con el cliente.

Consejos de personalización:

- Adapta las preguntas al servicio concreto. Un brief para diseño web necesita preguntas diferentes que uno para consultoría de negocio.
- No hagas el cuestionario demasiado largo. Si necesitas mucha información, divide en “imprescindible antes de empezar” y “lo revisaremos en la reunión de kickoff”.

N-093: Agenda para la Reunión de Kickoff con el Cliente

Prompt:

```
Crea una agenda detallada para la reunión de kickoff (reunión de inicio) con un nuevo
cliente que ha contratado mi servicio de [tipo de servicio, ej: diseño web, gestión de
redes sociales, estrategia de marketing].

Datos del proyecto:
- Cliente: [nombre del cliente]
- Servicio contratado: [descripción]
- Duración estimada del proyecto: [plazo]
- Participantes en la reunión: [lista de personas]
- Duración de la reunión: [60/90 minutos]
- Formato: [presencial / videollamada por Zoom-Meet]

Agenda de la reunión:

1. **Bienvenida y presentaciones** (5 min) — Romper el hielo y conocer a todos los
participantes
2. **Revisión del brief** (15 min) — Repasar las respuestas del cuestionario de inicio y
aclarar dudas
3. **Alineación de objetivos** (10 min) — Confirmar objetivos, KPIs y expectativas
4. **Presentación del plan de trabajo** (15 min) — Timeline del proyecto, hitos,
entregables por fase
5. **Proceso de trabajo y comunicación** (10 min) — Herramientas que usaremos, frecuencia
de reuniones, cómo gestionar feedback y aprobaciones
6. **Roles y responsabilidades** (5 min) — Quién hace qué, persona de contacto, tiempos de
respuesta esperados
7. **Preguntas y próximos pasos** (10 min) — Resolver dudas pendientes, confirmar primeras
acciones

Incluye también:
- Email de confirmación de la reunión para enviar al cliente (con agenda adjunta)
- Plantilla de acta de reunión para documentar lo acordado
- Lista de materiales que el cliente debe tener preparados antes de la reunión
```

Cuándo usarlo: Para preparar y conducir una reunión de inicio profesional que alinee expectativas y establezca las bases de una colaboración exitosa.

Consejos de personalización:

- Ajusta la duración de cada punto según la complejidad del proyecto. Proyectos grandes merecen kickoffs más extensos.
- Si la reunión es por videollamada, incluye una nota sobre pedir permiso para grabar la sesión como referencia futura.

N-094: Documento de Alcance y Expectativas del Proyecto

Prompt:

```
Redacta un documento de alcance y expectativas (scope of work) para el proyecto que voy a
realizar para [nombre del cliente]. Este documento servirá como referencia compartida
durante todo el proyecto.

Datos del proyecto:
- Nombre del proyecto: [nombre]
- Servicio: [descripción del servicio contratado]
- Objetivo principal: [objetivo]
- Presupuesto acordado: [importe] € + IVA

Incluye las siguientes secciones:

1. **Resumen del proyecto:** Descripción en 3-4 líneas de lo que vamos a hacer y por qué
2. **Objetivos específicos:** Lista numerada de resultados esperados
3. **Alcance incluido:** Lista detallada de TODO lo que incluye el servicio
   - [Entregable 1 con especificaciones]
   - [Entregable 2 con especificaciones]
   - [Entregable 3 con especificaciones]
4. **Fuera de alcance:** Lista explícita de lo que NO está incluido (importante para
evitar malentendidos)
5. **Cronograma del proyecto:**
   - Fase 1: [nombre] — [fechas] — Entregable: [X]
   - Fase 2: [nombre] — [fechas] — Entregable: [X]
   - Fase 3: [nombre] — [fechas] — Entregable: [X]
6. **Proceso de revisión:** Número de rondas de revisión incluidas ([número]), plazo para
enviar feedback ([días])
7. **Responsabilidades del cliente:** Qué necesito que me proporcionen y en qué plazos
8. **Gestión de cambios:** Cómo se manejarán solicitudes fuera del alcance (presupuesto
adicional)
9. **Criterios de aceptación:** Cómo se dará por completado el proyecto
10. **Firma de conformidad** de ambas partes

Formato profesional y claro. Este documento se adjunta al contrato como anexo.
```

Cuándo usarlo: Después de la reunión de kickoff para documentar formalmente qué incluye y qué no incluye el proyecto, evitando el scope creep.

Consejos de personalización:

- Sé especialmente detallado en la sección “Fuera de alcance” ya que es la que más conflictos evita.
- Si el proyecto tiene muchas fases, añade puntos de revisión (checkpoints) donde el cliente aprueba antes de pasar a la siguiente fase.

N-095: Comunicación de Timeline y Fases del Proyecto al Cliente

Prompt:

```
Redacta un email para enviar a mi cliente [nombre del cliente] presentándole el timeline
detallado del proyecto de [tipo de servicio/proyecto]. La reunión de kickoff ya tuvo lugar
y ahora necesito formalizar las fechas.

Datos del proyecto:
- Fecha de inicio: [fecha]
- Fecha de entrega final estimada: [fecha]
- Fases del proyecto:
  - Fase 1: [nombre, ej: Investigación y estrategia] — Duración: [días/semanas] — Entrega:
[fecha]
  - Fase 2: [nombre, ej: Diseño de propuesta] — Duración: [días/semanas] — Entrega:
[fecha]
  - Fase 3: [nombre, ej: Desarrollo/Ejecución] — Duración: [días/semanas] — Entrega:
[fecha]
  - Fase 4: [nombre, ej: Revisiones y ajustes] — Duración: [días/semanas] — Entrega:
[fecha]
  - Fase 5: [nombre, ej: Entrega final y cierre] — Fecha: [fecha]

El email debe incluir:
1. Resumen visual del timeline (formato tabla o lista con fechas claras)
2. Qué entregaré en cada fase y qué feedback necesito del cliente
3. Plazos de respuesta del cliente en cada fase: [días] laborables
4. Qué pasa si el cliente se retrasa en enviar feedback (impacto en el timeline)
5. Hitos de pago vinculados a fases (si aplica)
6. Solicitud de confirmación del timeline

Tono profesional, claro y organizado. Formato de email listo para enviar.
```

Cuándo usarlo: Inmediatamente después del kickoff para que el cliente tenga una referencia visual de los plazos y sepa cuándo se espera su participación.

Consejos de personalización:

- Si usas una herramienta de gestión de proyectos (Notion, Trello, Asana, ClickUp), incluye un enlace al tablero o timeline compartido.
- Incluye días de buffer entre fases para absorber pequeños retrasos sin afectar la fecha de entrega final.

N-096: Email de Solicitud de Materiales al Cliente

Prompt:

```
Redacta un email amable pero claro para pedir a mi cliente [nombre del cliente] todos los
materiales que necesito para empezar a trabajar en su proyecto de [tipo de proyecto].

Materiales que necesito:
- [Material 1, ej: logo en formato vectorial (AI, SVG o EPS)]
- [Material 2, ej: fotos de producto en alta resolución]
- [Material 3, ej: manual de identidad visual / guía de marca]
- [Material 4, ej: acceso a su cuenta de Google Analytics]
- [Material 5, ej: textos o contenido aprobado para la web]
- [Material 6, ej: credenciales de acceso a hosting/redes sociales]

El email debe:
1. Listar cada material con una breve explicación de por qué lo necesito
2. Especificar el formato preferido para cada material
3. Indicar cómo enviármelo (carpeta compartida en Drive/Dropbox, enlace proporcionado:
[enlace])
4. Fecha límite para recibir los materiales: [fecha]
5. Explicar que los retrasos en la entrega de materiales pueden afectar al timeline del
proyecto
6. Ofrecerme a ayudar si tienen dudas sobre cómo conseguir algún material
7. Si es información sensible (credenciales), indicar método seguro de envío

Tono: amable, servicial y organizado. No quiero que suene como una exigencia sino como una
guía clara de lo que necesitamos para avanzar.
```

Cuándo usarlo: En los primeros días tras el kickoff, para asegurarte de tener todo lo necesario para empezar a trabajar sin retrasos.

Consejos de personalización:

- Prioriza los materiales: marca cuáles son imprescindibles para empezar y cuáles puedes esperar a tenerlos más adelante.
- Para credenciales de acceso, recomienda usar una herramienta segura como 1Password o LastPass en lugar de enviarlas por email.

N-097: Actualización de Progreso Semanal al Cliente

Prompt:

```
Redacta una plantilla de email de actualización semanal de progreso para enviar a mi
cliente [nombre del cliente] durante el proyecto de [tipo de proyecto]. La actualizaré y
enviaré cada [día de la semana, ej: viernes].

La plantilla debe incluir estas secciones (rellenaré los detalles cada semana):

**Asunto del email:** Actualización semanal — [Nombre del proyecto] — Semana [número]

**Cuerpo:**
1. **Resumen de la semana:** 2-3 líneas sobre el progreso general
2. **Tareas completadas esta semana:**
   - [Tarea 1 y resultado]
   - [Tarea 2 y resultado]
   - [Tarea 3 y resultado]
3. **En progreso actualmente:**
   - [Tarea en curso y porcentaje de avance estimado]
4. **Próximos pasos (semana que viene):**
   - [Lo que haré la próxima semana]
5. **Pendiente del cliente:** (si necesito algo de su parte)
   - [Acción requerida y fecha límite]
6. **Estado general del proyecto:** [En plazo / Con ligero retraso de X días / Adelantado]
7. **Hitos próximos:** [Próximo hito y fecha]
8. **Adjuntos o enlaces:** [Previews, borradores, documentos para revisión]

Cierre: Invitación a responder con dudas o comentarios.

Crea también una versión corta (3-4 líneas máximo) para semanas en las que el progreso sea
rutinario y no haya novedades relevantes.
```

Cuándo usarlo: Como plantilla recurrente durante todo el proyecto para mantener al cliente informado sin que tenga que preguntarte cómo va todo.

Consejos de personalización:

- Adapta la frecuencia según el proyecto: semanal para proyectos largos, cada hito para proyectos cortos.
- Si hay retrasos o problemas, es mejor comunicarlos proactivamente en la actualización que esperar a que el cliente pregunte.

N-098: Comunicación de Entrega de Primer Borrador / Propuesta

Prompt:

```
Redacta un email para presentar a mi cliente [nombre del cliente] el primer
borrador/propuesta de [tipo de entregable, ej: diseño de web, estrategia de contenidos,
propuesta de branding, primer draft de textos].

Contexto:
- Proyecto: [nombre del proyecto]
- Fase actual: [fase del proyecto]
- Qué estoy entregando: [descripción del entregable]
- Formato de entrega: [enlace a Figma, PDF adjunto, enlace a staging, documento en Drive,
etc.]

El email debe incluir:
1. Contexto: recordar brevemente los objetivos y el brief que guiaron esta propuesta
2. Qué encontrará en el entregable y cómo navegarlo (si es un archivo complejo)
3. Decisiones clave que he tomado y por qué (justificación profesional de mis elecciones)
4. Puntos donde necesito su opinión o decisión específica
5. Instrucciones claras para dar feedback:
   - Formato preferido: [comentarios en el documento, email estructurado, reunión de
revisión]
   - Aspectos en los que enfocarse al revisar
   - Cómo dar feedback constructivo y útil (qué me ayuda y qué no)
6. Plazo para recibir feedback: [fecha, ej: 5 días laborables]
7. Revisiones incluidas: recordar cuántas rondas de revisión están incluidas ([número])
8. Qué sigue después de su aprobación

Tono: seguro y profesional, mostrando el valor y el razonamiento detrás de la propuesta.
```

Cuándo usarlo: Cada vez que entregues un borrador, propuesta o primera versión de un entregable que requiera la revisión y aprobación del cliente.

Consejos de personalización:

- Si prevés que alguna decisión puede generar debate (ej: una elección de color, un enfoque estratégico), justifícala proactivamente en el email.
- Incluye siempre un plazo de feedback; si el cliente no responde en ese plazo, envía un recordatorio amable.

N-099: Recordatorio Amable de Feedback Pendiente

Prompt:

```
Redacta tres versiones de un email de recordatorio para pedir a mi cliente [nombre del cliente] el feedback o materiales que lleva [número] días pendiente de enviarme para el proyecto de [tipo de proyecto].

Necesito que esté pendiente: [descripción de lo que espero, ej: aprobación del diseño de la home page, respuestas al cuestionario de marca, fotos de producto, feedback sobre el borrador de la estrategia].

**Versión 1 — Recordatorio suave (primera vez, 3-5 días de retraso):**
- Tono amable y comprensivo
- Recordar lo que necesito y por qué
- Ofrecer ayuda si tienen alguna dificultad
- Sin presión excesiva

**Versión 2 — Recordatorio firme (segunda vez, 7-10 días de retraso):**
- Tono profesional y directo
- Explicar el impacto del retraso en el timeline del proyecto
- Proponer una fecha límite concreta
- Ofrecer alternativas (reunión rápida para resolver, respuesta simplificada)

**Versión 3 — Comunicación de pausa del proyecto (más de 15 días sin respuesta):**
- Tono serio pero respetuoso
- Informar de que el proyecto queda en pausa hasta recibir lo necesario
- Explicar cómo afecta esto a las fechas de entrega
- Referencia a las condiciones del contrato sobre retrasos del cliente
- Dejar la puerta abierta para retomar cuando estén listos

Los tres emails deben ser profesionales y nunca acusatorios.
```

Cuándo usarlo: Cuando el cliente se retrase en enviarte feedback, aprobaciones o materiales y necesites escalar el seguimiento de forma profesional.

Consejos de personalización:

- Guarda estas plantillas y adáptalas a cada situación concreta. Son un seguro contra el bloqueo de proyectos por falta de respuesta.
- Antes de enviar la versión 3, considera hacer una llamada telefónica. A veces un email se pierde pero una llamada lo resuelve en 5 minutos.

N-100: Solicitud de Feedback Estructurado al Cliente

Prompt:

```
Crea un formulario o plantilla de solicitud de feedback estructurado para pedir a mi
cliente una valoración organizada sobre [tipo de entregable, ej: el diseño propuesto, la
estrategia presentada, los textos redactados, el desarrollo de la web].

El formulario debe guiar al cliente para dar feedback útil y accionable, evitando
respuestas vagas como "no me convence" sin explicación.

Estructura:

**Valoración general:**
- Del 1 al 10, ¿cómo valorarías esta propuesta en su conjunto? [escala]
- En una frase, ¿cuál es tu impresión general?

**Aspectos específicos (valorar cada uno):**
- [Aspecto 1, ej: Diseño visual / Estética]: ¿Refleja bien la identidad de tu marca? [Sí /
Necesita ajustes / No]
- [Aspecto 2, ej: Estructura / Organización]: ¿El flujo y la estructura tienen sentido? [Sí
/ Necesita ajustes / No]
- [Aspecto 3, ej: Tono y mensajes]: ¿Conecta con tu público objetivo? [Sí / Necesita ajustes
/ No]
- [Aspecto 4, ej: Funcionalidad]: ¿Cumple los objetivos que definimos en el brief? [Sí /
Necesita ajustes / No]

**Para cada aspecto que necesite ajustes:**
- ¿Qué te gustaría cambiar específicamente?
- ¿Tienes algún ejemplo de referencia de lo que prefieres?

**Priorización:**
- De todos los cambios solicitados, ¿cuáles son los imprescindibles y cuáles son "nice to
have"?

**Aprobaciones:**
- ¿Hay algún elemento que consideras definitivo y aprobado (que no cambiará)?

Instrucciones claras de cómo rellenar el formulario y plazo de entrega del feedback.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites feedback de calidad del cliente y quieras evitar la situación de recibir comentarios desorganizados o contradictorios.

Consejos de personalización:

- Adapta los aspectos específicos al tipo de entregable. Un diseño requiere valorar estética y usabilidad; unos textos requieren valorar tono, mensaje y precisión.
- Incluye una nota explicando que el feedback estructurado ayuda a avanzar más rápido y a utilizar mejor las revisiones incluidas.

N-101: Email de Presentación del Entregable Final

Prompt:

```
Redacta un email profesional para presentar el entregable final del proyecto de [tipo de proyecto] a mi cliente [nombre del cliente]. El proyecto ha sido completado y esta es la entrega definitiva.

Datos:
- Proyecto: [nombre del proyecto]
- Duración del proyecto: de [fecha inicio] a [fecha fin]
- Entregables finales: [lista detallada de lo que entrego, ej: web completa y funcional, 10 diseños de publicaciones para redes, estrategia de marketing de 30 páginas, etc.]
- Formato de entrega: [enlaces, archivos, accesos, etc.]

El email debe incluir:
1. Resumen de lo que hemos logrado juntos (conectar con los objetivos iniciales)
2. Lista completa de entregables con enlaces o adjuntos
3. Instrucciones de acceso o uso para cada entregable
4. Credenciales o accesos transferidos (si aplica, ej: acceso al CMS, hosting)
5. Documentación de soporte: [guías de uso, manual de estilo, instrucciones de mantenimiento]
6. Lo que incluye y lo que NO incluye el soporte post-entrega
7. Período de garantía o revisiones post-entrega: [plazo y condiciones]
8. Factura final o recordatorio de pago pendiente (si aplica)
9. Agradecimiento genuino por la colaboración
10. Invitación a dejar una reseña o testimonio (si lo desea)

Tono: de cierre satisfactorio, profesional y cálido.
```

Cuándo usarlo: Cuando completes un proyecto y hagas la entrega final para cerrar de forma profesional y dejar una última impresión excelente.

Consejos de personalización:

- Si has añadido algún valor extra que no estaba en el alcance original (un bonus inesperado), destácalo en el email para reforzar la percepción de valor.
- Incluye un “qué viene después” con recomendaciones para que el cliente siga avanzando, lo que puede abrir la puerta a futuros proyectos.

N-102: Encuesta de Satisfacción Post-Proyecto

Prompt:

```
Crea una encuesta de satisfacción completa para enviar a mi cliente [nombre del cliente]
tras completar el proyecto de [tipo de proyecto]. La encuesta me ayudará a mejorar mis
servicios y obtener un testimonio.

Estructura de la encuesta:

**Satisfacción general:**
1. Del 1 al 10, ¿cómo valorarías la experiencia general de trabajar conmigo? [escala]
2. ¿Se han cumplido los objetivos que teníamos al inicio del proyecto? [Sí, totalmente /
Sí, en gran parte / Parcialmente / No]

**Valoración por áreas:**
3. Calidad del trabajo entregado: [1-5 estrellas]
4. Comunicación durante el proyecto: [1-5 estrellas]
5. Cumplimiento de plazos: [1-5 estrellas]
6. Relación calidad-precio: [1-5 estrellas]
7. Facilidad para trabajar conmigo (proceso, herramientas, organización): [1-5 estrellas]

**Preguntas abiertas:**
8. ¿Qué es lo que más te ha gustado de trabajar conmigo?
9. ¿Hay algo que podría mejorar para futuros proyectos?
10. ¿Cuál ha sido el mayor beneficio o resultado que has obtenido de este proyecto?

**Testimonio y referencia:**
11. ¿Me autorizas a usar tus respuestas como testimonio en mi web? [Sí, con nombre / Sí,
anónimo / No]
12. Si tuvieras que recomendarme a un colega, ¿qué le dirías en 2-3 frases?
13. ¿Hay alguien en tu red que pueda necesitar un servicio similar? (Opcional)

**Futuro:**
14. ¿Estarías interesado/a en trabajar conmigo en futuros proyectos? [Sí / Quizás / No por
ahora]
15. ¿Te gustaría que te informe de nuevos servicios, recursos o promociones? [Sí / No]

Incluye un email de presentación para acompañar la encuesta que sea breve, agradecido y
explique que rellenarla lleva menos de 5 minutos.
```

Cuándo usarlo: Una semana después de la entrega final, cuando el cliente ya ha tenido tiempo de revisar el trabajo, para recoger feedback valioso y testimonios.

Consejos de personalización:

- Si creas la encuesta en Google Forms o Typeform, hazla visualmente atractiva y limita a 15 preguntas máximo para maximizar la tasa de respuesta.
- Las respuestas a la pregunta 12 son oro para tu marketing: son testimonios espontáneos que puedes usar en tu web y redes.

N-103: Email de Seguimiento Post-Proyecto (30 Días Después)

Prompt:

```
Redacta un email de seguimiento para enviar a mi cliente [nombre del cliente] aproximadamente 30 días después de haber completado y entregado el proyecto de [tipo de proyecto].

Contexto:
- Proyecto completado: [descripción breve]
- Fecha de entrega: [fecha]
- Resultado clave del proyecto: [ej: web lanzada, campaña activa, estrategia implementada]

El email debe incluir:
1. Saludo cálido y referencia al proyecto que hicimos juntos
2. Pregunta genuina: ¿cómo están funcionando los resultados? ¿Han notado mejoras?
3. Ofrecimiento de ayuda: si han surgido dudas o necesitan algún ajuste menor
4. Compartir un consejo o recurso gratuito relacionado con su proyecto (ej: "He visto este artículo sobre tendencias en [tema] que puede interesarte para complementar lo que trabajamos")
5. Mención sutil a servicios complementarios que podrían necesitar: [ej: "Muchos clientes después de [proyecto completado] dan el siguiente paso con [servicio complementario]. Si te interesa, me encantará contarte cómo funciona."]
6. Recordatorio de que estás disponible para futuros proyectos
7. Despedida cercana

El tono debe ser de seguimiento genuino y valor añadido, NO de venta agresiva. La prioridad es mantener la relación.
```

Cuándo usarlo: Un mes después de completar un proyecto para mantenerte en la mente del cliente, ofrecer valor y abrir la puerta a nuevos proyectos de forma natural.

Consejos de personalización:

- Si el proyecto tiene métricas medibles (tráfico web, conversiones, seguidores), pide datos específicos y ofrécete a hacer un mini-análisis gratuito.
- Programa estos seguimientos en tu CRM o calendario para no olvidarlos. Un buen seguimiento puede generar más negocio que una campaña de captación.

N-104: Documento de Handover / Traspaso de Proyecto

Prompt:

```
Crea un documento de handover (traspaso) completo para entregar a mi cliente [nombre del cliente] toda la información necesaria para que pueda gestionar autónomamente [lo que le entrego, ej: su nueva web, sus redes sociales, su sistema de email marketing] después de que termine mi servicio.

Proyecto: [tipo de proyecto]
Lo que el cliente necesita poder gestionar: [descripción]

El documento debe incluir:

**1. Resumen de lo entregado:**
- Lista completa de elementos, archivos y entregables
- Dónde está alojado cada elemento (URLs, servidores, plataformas)

**2. Accesos y credenciales:**
- Tabla con: plataforma, URL de acceso, usuario, contraseña (indicar que se enviarán por canal seguro separado)
- Quién es el titular de cada cuenta

**3. Guía de uso básico:**
- Cómo hacer [tarea habitual 1, ej: publicar un post en el blog, ej: crear una entrada nueva]
- Cómo hacer [tarea habitual 2, ej: modificar textos o imágenes]
- Cómo hacer [tarea habitual 3, ej: consultar estadísticas]
- Capturas de pantalla o vídeos recomendados (indicar que se adjuntan o enlazan)

**4. Mantenimiento:**
- Tareas de mantenimiento periódico recomendadas (con frecuencia: semanal, mensual, anual)
- Actualizaciones necesarias y cómo hacerlas
- Backups: cómo se hacen y con qué frecuencia

**5. Proveedores y servicios vinculados:**
- Hosting: [proveedor], renovación: [fecha], coste: [importe/año]
- Dominio: [proveedor], renovación: [fecha]
- Otros servicios de pago: [lista con fechas de renovación]

**6. Resolución de problemas comunes:**
- Problema frecuente 1: [descripción y solución]
- Problema frecuente 2: [descripción y solución]
- Cuándo contactar a un profesional

**7. Soporte post-entrega:**
- Qué incluye mi soporte tras la entrega: [condiciones]
- Cómo contactarme si necesitan ayuda adicional
- Tarifas para trabajo adicional fuera del proyecto

Formato: documento PDF profesional con índice navegable.
```

Cuándo usarlo: Al finalizar cualquier proyecto donde el cliente necesite gestionar algo de forma autónoma después (web, redes, herramientas, sistemas).

Consejos de personalización:

- Si puedes grabar vídeos cortos (Loom) explicando los procesos clave, añádelos como complemento al documento escrito. Los clientes los valoran enormemente.

- Incluye una sección de “errores a evitar” (ej: “nunca borres este archivo”, “no cambies esta configuración sin consultar”).

N-105: Propuesta de Continuidad / Siguiente Fase del Proyecto

Prompt:

```
Redacta una propuesta de continuidad o siguiente fase para presentar a mi cliente [nombre
del cliente] tras completar con éxito el proyecto de [proyecto completado]. Quiero proponer
los servicios de [nueva propuesta, ej: mantenimiento mensual de la web, gestión continua
de redes sociales, segunda fase de la estrategia de marketing].

Contexto:
- Proyecto completado: [descripción y resultados obtenidos]
- Satisfacción del cliente: [alta, basada en feedback positivo]
- Necesidades detectadas durante el proyecto: [lista de oportunidades que identificaste]
- Servicios que propongo para la siguiente fase: [descripción]

Estructura de la propuesta:

**1. Introducción y contexto:**
- Resumen de lo conseguido en el proyecto anterior (con datos si es posible)
- Oportunidades identificadas para seguir creciendo

**2. Propuesta de siguiente fase:**
- Descripción del servicio propuesto
- Objetivos que conseguiremos
- Qué incluye (entregables detallados)
- Duración: [plazo o "servicio mensual continuado"]

**3. Inversión:**
- Precio: [importe] € + IVA (21%) / mes o por proyecto
- Condiciones de pago
- Descuento por fidelidad o continuidad: [si aplica, ej: 10% de descuento por renovar
antes de X fecha]

**4. Por qué tiene sentido continuar:**
- Beneficios de la continuidad (ya conozco su marca, no hay curva de aprendizaje)
- Riesgos de no continuar (ej: la web necesita mantenimiento, las redes necesitan
consistencia)
- Resultados que pueden esperar a [plazo]

**5. Próximos pasos:**
- Cómo confirmar la propuesta
- Fecha de inicio propuesta
- Contacto para resolver dudas

Tono: consultivo, basado en valor y datos, sin presión. Formato de propuesta profesional
lista para enviar por email o PDF.
```

Cuándo usarlo: Justo después de la entrega final o junto con la encuesta de satisfacción, para capitalizar el momento de mayor satisfacción del cliente.

Consejos de personalización:

- Personaliza la propuesta con datos reales del proyecto: “Conseguimos X resultado. Imagina qué podríamos lograr en los próximos 6 meses con una estrategia continuada.”
- Si ofreces un descuento por continuidad, establece una fecha límite para la decisión para crear urgencia natural sin ser agresivo.

FIN DE LA SECCIÓN B — PARTE 2 Prompts N-061 a N-105 | Categorías 5 (Documentos Legales), 6 (Planificación Fiscal) y 7 (Onboarding de Clientes)

Recordatorio: Los prompts de las categorías 5 y 6 generan borradores orientativos. Consulta siempre con un profesional legal o fiscal antes de tomar decisiones basadas en estos resultados.

SECCIÓN C

Redes Sociales Avanzadas

65 prompts

Sección C: Redes Sociales Avanzadas — Parte 1

Plataformas y Comercio Social (Categorías 1-5, Prompts S-001 a S-033)

Bienvenido a la Sección C del pack. Aquí encontrarás 65 prompts avanzados de redes sociales que van mucho más allá de los básicos. Desde estrategias completas para YouTube y Pinterest hasta colaboraciones con influencers, social commerce y plataformas emergentes como Threads y WhatsApp Business.

Estos prompts están diseñados para profesionales que ya dominan lo básico de las redes sociales y quieren escalar sus resultados con estrategias avanzadas. Cada prompt incluye variables personalizables para que lo adaptes a tu negocio en minutos.

Consejo general: combina estos prompts con los de la Sección A (marketing básico) para crear estrategias integradas que cubran desde la planificación hasta la ejecución.

Categoría 1: YouTube — Estrategia y Contenido Orgánico (8 prompts)

S-001: Estrategia de Canal de YouTube desde Cero

Prompt:

```
Actúa como un estratega de YouTube con más de 10 años de experiencia lanzando canales de
éxito en el mercado hispanohablante, especialmente en España. Necesito que diseñes una
estrategia completa para crear y posicionar un canal de YouTube desde cero.

Datos de mi proyecto:
- Nicho o temática principal: [nicho: fitness, cocina, marketing digital, finanzas
personales, etc.]
- Audiencia objetivo: [descripción detallada: edad, intereses, nivel de conocimiento,
problemas que tiene]
- Productos o servicios que ofrezco (o pienso ofrecer): [productos/servicios]
- Frecuencia de publicación deseada: [frecuencia: 1 vídeo/semana, 2 vídeos/semana, etc.]
- Recursos disponibles: [equipo, cámara, presupuesto para edición, etc.]

Genera una estrategia completa que incluya:

1. Posicionamiento del canal: nombre sugerido (3 opciones), tagline, propuesta de valor
única que te diferencie de la competencia en España.
2. Temáticas pilares: define 4-5 pilares de contenido que cubran las necesidades de tu
audiencia y permitan variedad sin perder foco.
3. Estructura de contenido: tipos de vídeos que vas a crear (tutoriales, vlogs, listas,
entrevistas, reacciones, etc.) y qué porcentaje de tu contenido debe ocupar cada tipo.
4. Plan de los primeros 30 vídeos: títulos tentativos organizados por pilar temático, con
una progresión lógica que enganche a nuevos suscriptores.
5. Estrategia de miniaturas: estilo visual, colores, tipografías, uso de rostro humano,
plantillas recomendadas para mantener coherencia de marca.
6. Optimización completa del perfil: foto de perfil, banner (dimensiones y qué incluir),
descripción del canal con keywords, enlaces, y secciones destacadas.
7. Estrategia de los primeros 90 días: hitos semanales, tácticas de crecimiento orgánico,
y métricas a vigilar.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando vayas a lanzar un canal de YouTube desde cero y necesites una hoja de ruta profesional que cubra desde el posicionamiento hasta la planificación de los primeros meses.

Consejos de personalización:

- Incluye 2-3 canales españoles de tu nicho que admires como referencia, para que la IA entienda el estilo que buscas.

- Si ya tienes presencia en otras redes (Instagram, TikTok), menciónalo para que la estrategia aproveche esa audiencia existente.

S-002: Títulos y Miniaturas que Generan Clics en YouTube

Prompt:

```
Actúa como un experto en CTR (Click-Through Rate) de YouTube que ha analizado miles de
vídeos virales y conoce a fondo las técnicas que generan clics en el mercado español. Tu
objetivo es ayudarme a maximizar el CTR de mis vídeos.

Datos del vídeo:
- Tema del vídeo: [tema específico del vídeo]
- Audiencia objetivo: [descripción de la audiencia: edad, intereses, nivel]
- Estilo del canal: [estilo: educativo, entretenimiento, motivacional, técnico, humorístico]
- Duración aproximada del vídeo: [duración]
- Palabra clave principal que quiero posicionar: [keyword]

Genera lo siguiente:

1. 15 títulos diferentes para este vídeo, organizados por técnica de persuasión:
   - 3 títulos basados en curiosidad (open loop, pregunta intrigante).
   - 3 títulos basados en números y listas (datos concretos, rankings).
   - 3 títulos basados en beneficio directo (qué va a conseguir el espectador).
   - 3 títulos basados en polémica u opinión fuerte (declaración audaz).
   - 3 títulos basados en urgencia o novedad (tendencia, actualidad).

2. Para cada título, indica:
   - La técnica específica de persuasión utilizada.
   - La longitud en caracteres (ideal: 50-70 caracteres).
   - Estimación de CTR relativo (bajo, medio, alto, muy alto) y por qué.

3. Directrices de miniatura para cada título: describe qué debería aparecer en la
miniatura (expresión facial, texto overlay máximo 4 palabras, colores, composición) para
que título + miniatura formen un combo irresistible.

4. Ranking final: ordena los 15 títulos del más al menos efectivo según tu análisis, con
una breve justificación.

Adapta todos los títulos al tono y cultura del mercado español. Español de España, tutea
al lector.
```

Cuándo usarlo: Antes de publicar cualquier vídeo en YouTube, para elegir el título y la miniatura con mayor potencial de clics entre múltiples opciones testadas.

Consejos de personalización:

- Si tienes datos de YouTube Analytics, incluye el CTR medio de tus últimos 10 vídeos para que la IA calibre el nivel de agresividad de los títulos.
- Menciona si tu audiencia es mayoritariamente de España o de toda Latinoamérica, ya que las expresiones y referencias culturales cambian mucho.

S-003: Descripciones y Etiquetas SEO para Videos de YouTube

Prompt:

```
Actúa como un especialista en SEO de YouTube con experiencia posicionando vídeos en las
primeras posiciones de búsqueda tanto en YouTube como en Google. Conoces a fondo el
algoritmo de YouTube y las mejores prácticas de optimización para el mercado español.

Datos del vídeo:
- Título del vídeo: [título final del vídeo]
- Tema principal: [descripción del contenido del vídeo en 2-3 frases]
- Keywords principales que quiero posicionar: [keyword 1, keyword 2, keyword 3]
- Duración del vídeo: [duración]
- Capítulos o secciones del vídeo: [lista de secciones con tiempos aproximados, si los
tienes]
- URL de mi web o landing page: [URL, si aplica]
- Producto o servicio que promociono: [producto/servicio, si aplica]

Genera lo siguiente:

1. Descripción completa del vídeo (mínimo 500 palabras) estructurada así:
   - Párrafo gancho (primeras 2 líneas visibles antes del "mostrar más"): resume el valor
del vídeo con la keyword principal incluida de forma natural.
   - Desarrollo del contenido: resumen detallado de lo que se cubre en el vídeo, con
keywords secundarias integradas.
   - Timestamps/capítulos: genera timestamps con formato 00:00 para cada sección del
vídeo.
   - Recursos mencionados en el vídeo: sección con enlaces útiles y placeholders para
links.
   - Sobre el canal: mini bio con keywords de nicho.
   - CTA de suscripción y redes sociales con emojis.

2. 30 etiquetas (tags) organizadas en tres niveles:
   - 10 etiquetas principales (keywords de alto volumen y relevancia directa).
   - 10 etiquetas long-tail (frases más específicas de 3-5 palabras).
   - 10 etiquetas de contexto (temas relacionados, competidores, tendencias).

3. Pantallas finales sugeridas: qué vídeo recomendar como "siguiente" y qué playlist
promocionar, con justificación.

4. Tarjetas interactivas: en qué momentos del vídeo colocar tarjetas y hacia qué contenido
enlazar.

5. Hashtags para la descripción: 3 hashtags estratégicos que aparecerán sobre el título
del vídeo.

Optimiza todo para el mercado español y las búsquedas en español de España. Tutea al
lector.
```

Cuándo usarlo: Cada vez que subas un vídeo a YouTube y quieras asegurarte de que está completamente optimizado para aparecer en búsquedas y recomendaciones.

Consejos de personalización:

- Usa herramientas como TubeBuddy o vidIQ para identificar las keywords reales de tu nicho y proporciónaselas al prompt para resultados más precisos.
- Si tienes vídeos anteriores que han funcionado bien en SEO, incluye sus títulos y keywords para que la IA mantenga coherencia temática.

S-004: Guion para Video Largo de YouTube (Tutorial/Educativo)

Prompt:

```
Actúa como un guionista profesional de YouTube especializado en contenido educativo y
tutoriales. Has escrito guiones para canales con más de 500K suscriptores y conoces las
técnicas de retención que mantienen a los espectadores enganchados hasta el final.

Datos del vídeo:
- Tema del tutorial: [tema específico]
- Duración objetivo: [duración: 10 min, 15 min, 20 min, etc.]
- Nivel de la audiencia: [principiante, intermedio, avanzado]
- Qué debe saber hacer el espectador al terminar el vídeo: [resultado concreto]
- CTA principal: [qué quieres que haga el espectador: suscribirse, descargar algo,
comprar, visitar web]
- Tono del canal: [tono: cercano y coloquial, profesional, divertido, serio]
- Producto o servicio relacionado (si aplica): [producto/servicio]

Escribe un guion completo estructurado así:

1. GANCHO (0:00-0:30): Las primeras palabras del vídeo. Debe capturar la atención en los
primeros 5 segundos con una promesa clara, un dato impactante o una pregunta que genere
curiosidad. Incluye indicación de tono de voz y energía.

2. INTRO (0:30-1:30): Presenta brevemente quién eres, qué van a aprender y por qué
deberían quedarse. Incluye un "loop abierto" que prometa algo valioso al final del vídeo
para aumentar la retención.

3. DESARROLLO POR SECCIONES: Divide el contenido en 4-6 secciones claramente
diferenciadas. Para cada sección incluye:
   - Título de la sección (para timestamps).
   - Texto completo de lo que debe decir el presentador.
   - Indicaciones de B-roll o elementos visuales en pantalla [entre corchetes].
   - Transición a la siguiente sección (mini-gancho para evitar abandono).

4. EJEMPLO PRÁCTICO: Una sección de demostración o caso real que aplique lo explicado.

5. CONCLUSIÓN (últimos 2 min): Resumen de los puntos clave, refuerzo del resultado que han
conseguido, y setup emocional para el CTA.

6. CTA FINAL: Llamada a la acción clara con guion exacto de lo que decir. Incluye mención
a suscripción, campana, y vídeo relacionado.

7. INDICACIONES DE EDICIÓN: Para cada sección, sugiere cortes, zooms, textos en pantalla,
efectos de sonido o música que mejoren la experiencia.

Escribe el guion completo palabra por palabra, listo para leer frente a cámara. Español de
España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando vayas a grabar un tutorial o vídeo educativo largo y necesites un guion profesional que maximice la retención y las conversiones.

Consejos de personalización:

- Incluye tu muletilla o saludo habitual (si lo tienes) para que el guion suene natural y coherente con tu estilo.
- Si el tutorial requiere compartir pantalla, menciónalo para que el guion incluya indicaciones específicas de screencast.

S-005: Guiones para YouTube Shorts

Prompt:

```
Actúa como un creador de contenido especializado en YouTube Shorts virales. Has generado
millones de visualizaciones con vídeos cortos y conoces las técnicas que hacen que un
Short se comparta y retenga al espectador hasta el final en el mercado español.

Datos:
- Tema o nicho: [tema/nicho del canal]
- Audiencia objetivo: [descripción de la audiencia]
- Objetivo del Short: [educar, entretener, vender, generar suscriptores, viralizar]
- CTA deseado: [suscribirse, comentar, visitar enlace, seguir en otra red]
- Producto o servicio (si aplica): [producto/servicio]

Genera 5 guiones completos de YouTube Shorts (cada uno de menos de 60 segundos), con esta
estructura para cada Short:

Para cada Short incluye:

1. TÍTULO DEL SHORT: título atractivo optimizado para búsqueda y descubrimiento.

2. GANCHO (0-3 segundos): la frase de apertura que detiene el scroll. Debe ser impactante,
directa y generar curiosidad inmediata. Indica el texto que debe aparecer en pantalla.

3. DESARROLLO (3-45 segundos): el contenido principal, escrito palabra por palabra.
Incluye:
   - El texto exacto que debe decir el presentador.
   - Indicaciones visuales [entre corchetes]: gestos, cambios de plano, textos en
pantalla.
   - Ritmo: indica dónde acelerar o hacer pausas dramáticas.

4. CIERRE + CTA (45-60 segundos): remate impactante o inesperado que invite a repetir el
vídeo, seguido del CTA.

5. TEXTO EN PANTALLA: todo el texto overlay que debe aparecer durante el Short.

6. HASHTAGS Y DESCRIPCIÓN: 3 hashtags relevantes y una descripción breve optimizada.

Los 5 Shorts deben usar formatos diferentes:
- Short 1: Lista rápida / "X cosas que no sabías sobre..."
- Short 2: Consejo contraintuitivo / "Deja de hacer esto..."
- Short 3: Tutorial exprés / "Cómo hacer X en 30 segundos"
- Short 4: Storytelling micro / historia en 60 segundos
- Short 5: Reacción o respuesta a comentario/tendencia

Español de España, lenguaje coloquial pero profesional. Tutea al espectador.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras crear una tanda de Shorts para mantener activa la pestaña de vídeos cortos de tu canal y atraer nuevos suscriptores de forma rápida.

Consejos de personalización:

- Menciona tendencias actuales de España o temas virales recientes en tu nicho para que los guiones sean ultrarrelevantes.
- Si tienes un Short anterior que funcionó bien (muchas visualizaciones), describe su formato para que la IA genere variaciones similares.

S-006: Estrategia de la Pestaña Comunidad de YouTube

Prompt:

```
Actúa como un gestor de comunidades de YouTube con experiencia en canales de entre 10K y
500K suscriptores en el mercado español. Dominas las mejores prácticas de la pestaña
Comunidad para aumentar el engagement, la retención de suscriptores y la visibilidad del
canal.

Datos de mi canal:
- Tipo de canal: [temática: educación, entretenimiento, fitness, marketing, cocina, etc.]
- Audiencia principal: [descripción: edad, intereses, nivel de interacción habitual]
- Frecuencia de publicación de vídeos: [frecuencia actual]
- Objetivo principal con la pestaña Comunidad: [aumentar visualizaciones, fidelizar,
investigar a la audiencia, promocionar productos]
- Producto o servicio que vendo (si aplica): [producto/servicio]

Genera un plan completo de 20 publicaciones para la pestaña Comunidad, organizado así:

1. ESTRATEGIA GENERAL: frecuencia de publicación recomendada, mejores horarios para
publicar en España, y cómo complementar la pestaña Comunidad con los vídeos del canal.

2. PLAN DE 20 PUBLICACIONES: para cada una indica:
   - Tipo de publicación (encuesta, imagen, texto, GIF, enlace a vídeo, quiz).
   - Texto completo de la publicación (listo para copiar y pegar).
   - Objetivo específico (engagement, feedback, promoción, teasing de próximo vídeo).
   - Día sugerido de publicación (Semana 1-4).

3. Distribución de tipos de publicación:
   - 5 encuestas (para conocer a tu audiencia y generar interacción).
   - 4 publicaciones de texto con opinión o consejo rápido.
   - 3 teasers o adelantos de próximos vídeos.
   - 3 imágenes o memes relacionados con tu nicho.
   - 2 preguntas abiertas para generar comentarios.
   - 2 publicaciones promocionales (productos, servicios, afiliados).
   - 1 publicación de agradecimiento o hito del canal.

4. CALENDARIO MENSUAL: organiza las 20 publicaciones en un calendario de 4 semanas con
días y horarios.

5. MEJORES PRÁCTICAS: tips específicos para maximizar el alcance de cada tipo de
publicación en la pestaña Comunidad.

Español de España, tutea al lector. Tono acorde con [tono del canal].
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras activar la pestaña Comunidad de tu canal como herramienta de engagement y no sepas qué publicar ni con qué frecuencia.

Consejos de personalización:

- Si ya has publicado en la pestaña Comunidad, menciona qué tipo de posts han tenido más interacción para replicar ese éxito.
- Adapta las encuestas a temas actuales de España (eventos deportivos, festivos, tendencias sociales) para maximizar la participación.

S-007: Plan de Crecimiento Orgánico para YouTube (Primeros 1.000 Suscriptores)

Prompt:

```
Actúa como un growth hacker de YouTube especializado en canales pequeños y en crecimiento.
Has ayudado a más de 50 canales a pasar de 0 a 1.000 suscriptores (el umbral para
monetización) de forma orgánica, sin invertir en publicidad. Tu enfoque se centra en el
mercado español.

Datos de mi canal:
- Nicho: [nicho del canal]
- Suscriptores actuales: [número actual, puede ser 0]
- Vídeos publicados hasta ahora: [número de vídeos]
- Recursos disponibles: [equipo de grabación, tiempo semanal dedicado, presupuesto para
herramientas]
- Tiempo semanal que puedo dedicar: [horas por semana]
- Principal competencia en España: [1-3 canales competidores]
- Mi ventaja diferencial: [qué me hace diferente: experiencia, estilo, enfoque, personalidad]

Diseña un plan de crecimiento orgánico de 90 días con esta estructura:

1. AUDITORÍA INICIAL (Semana 0):
   - Checklist de optimización del canal (perfil, banner, descripción, enlaces, tráiler).
   - Análisis de los 3 competidores mencionados: qué les funciona, qué puedes mejorar,
huecos de contenido que puedes llenar.

2. FASE 1 — FUNDACIÓN (Semanas 1-4):
   - Hitos semanales concretos (número de vídeos, suscriptores objetivo).
   - Tipos de vídeos que publicar y por qué (búsqueda vs. browse).
   - Tácticas de descubrimiento: SEO, títulos, miniaturas, hashtags.
   - Estrategia de comentarios y comunidad.

3. FASE 2 — TRACCIÓN (Semanas 5-8):
   - Tácticas de colaboración con otros creadores pequeños.
   - Cross-promotion en otras plataformas (Instagram, TikTok, blog).
   - Optimización basada en datos: qué métricas analizar y cómo ajustar.
   - Uso estratégico de Shorts para alimentar el canal principal.

4. FASE 3 — ACELERACIÓN (Semanas 9-12):
   - Tácticas avanzadas de retención de audiencia.
   - Estrategia de series o contenido recurrente que genere hábito.
   - Cómo capitalizar un vídeo que empiece a despegar.
   - Preparación para la monetización: requisitos y checklist.

5. MÉTRICAS SEMANALES: tabla con las métricas a rastrear cada semana y los benchmarks
esperados.

6. ERRORES COMUNES: los 10 errores más frecuentes de canales pequeños en España y cómo
evitarlos.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Si estás empezando tu canal de YouTube o llevas meses estancado por debajo de los 1.000 suscriptores y necesitas un plan concreto y realista.

Consejos de personalización:

- Sé honesto con el tiempo semanal disponible: un plan de 3 horas semanales es muy diferente a uno de 15 horas.
- Si tu nicho tiene estacionalidad en España (por ejemplo, fitness en enero, viajes en verano), menciónalo para que el plan aproveche los picos de demanda.

S-008: Guion para Video de Ventas o Presentación de Producto en YouTube

Prompt:

```
Actúa como un copywriter audiovisual especializado en vídeos de venta para YouTube. Has
creado vídeos de presentación de producto que han generado cientos de miles de euros en
ventas directas para negocios españoles. Dominas la estructura PAS (Problema-Agitación-
Solución) adaptada al formato vídeo.

Datos del producto:
- Nombre del producto o servicio: [nombre]
- Precio: [precio o rango de precios]
- Descripción breve: [qué es y qué hace]
- Audiencia objetivo: [descripción detallada del cliente ideal]
- Problema principal que resuelve: [dolor o necesidad]
- 3 beneficios clave: [beneficio 1], [beneficio 2], [beneficio 3]
- Objeciones más comunes de los clientes: [objeción 1], [objeción 2], [objeción 3]
- Prueba social disponible: [testimonios, datos, premios, clientes destacados]
- URL de compra o landing page: [URL]
- Duración deseada del vídeo: [5 min, 8 min, 12 min]

Escribe un guion completo con esta estructura:

1. GANCHO EMOCIONAL (0:00-0:30): Empieza con el dolor del espectador. Describe su
frustración con palabras que sienta propias. Genera empatía inmediata.

2. AGITACIÓN DEL PROBLEMA (0:30-2:00): Profundiza en las consecuencias de no resolver el
problema. Usa datos, escenarios y preguntas retóricas que intensifiquen la necesidad.

3. PIVOTE A LA SOLUCIÓN (2:00-2:30): Transición natural de "pero hay una solución" sin que
suene a teletienda. Presenta el producto como la respuesta lógica.

4. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO (2:30-5:00): Explica qué es, cómo funciona, y los 3
beneficios principales. Cada beneficio debe ir acompañado de un ejemplo concreto o mini-
historia.

5. PRUEBA SOCIAL (5:00-6:00): Integra testimonios, datos de resultados o casos de éxito.
Indica dónde insertar clips de testimonios o capturas [entre corchetes].

6. DESTRUCCIÓN DE OBJECIONES (6:00-7:30): Aborda cada objeción de forma directa y honesta.
Convierte cada objeción en una razón más para comprar.

7. OFERTA Y PRECIO (7:30-8:30): Presenta el precio anclado (primero el valor real, luego
el precio). Incluye bonus, garantía y todo lo que reduce el riesgo percibido.

8. CTA DE VENTA (8:30-9:00): Llamada a la acción clara, directa y sin rodeos. Repite la
URL o indica dónde hacer clic.

9. INDICACIONES DE PRODUCCIÓN: Para cada sección, sugiere planos de cámara, B-roll,
gráficos en pantalla y música de fondo.

10. VERSIÓN CORTA (60 seg): Reescribe el guion en formato de 60 segundos para usar como
anuncio o Short.

Español de España, tutea al espectador. Tono [tono: cercano y directo / profesional y
elegante / enérgico y motivacional].
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites un vídeo que venda un producto o servicio directamente en YouTube, ya sea como vídeo orgánico del canal o como anuncio de pago.

Consejos de personalización:

- Incluye testimonios literales de clientes reales (con su permiso) para que la IA los integre tal cual en el guion.
- Si vendes en España, menciona aspectos como envío en península, atención en español, o cumplimiento con normativa europea para generar confianza local.

Categoría 2: Pinterest — Estrategia y Contenido Visual (6 prompts)

S-009: Estrategia Completa de Pinterest para Negocios

Prompt:

```
Actúa como un estratega de Pinterest con más de 8 años de experiencia ayudando a negocios
españoles a generar tráfico cualificado y ventas a través de esta plataforma. Conoces a
fondo el algoritmo de Pinterest, las mejores prácticas de SEO visual y cómo funciona
Pinterest como motor de búsqueda (no solo como red social).

Datos de mi negocio:
- Tipo de negocio: [tipo: ecommerce, blog, servicios, infoproductos, consultoría, etc.]
- Audiencia objetivo: [descripción: edad, género, intereses, comportamiento de compra]
- Productos o servicios principales: [lista de productos/servicios]
- Web o blog: [URL del sitio web]
- Presencia actual en Pinterest: [no tengo cuenta / tengo cuenta personal / tengo cuenta
business con X pines]
- Objetivo principal: [tráfico web, ventas directas, visibilidad de marca, generación de
leads]
- Recursos visuales disponibles: [fotos propias, banco de imágenes, diseñador, Canva, etc.]

Diseña una estrategia completa de Pinterest que incluya:

1. OPTIMIZACIÓN DEL PERFIL BUSINESS:
   - Nombre de perfil optimizado con keywords.
   - Descripción del perfil (máx. 500 caracteres) con keywords estratégicas.
   - Foto de perfil y recomendaciones visuales.
   - Verificación del sitio web y configuración de Rich Pins.

2. TABLEROS ESTRATÉGICOS: 10 tableros recomendados con nombre, descripción SEO (hasta 500
caracteres cada una) y categoría de Pinterest. Incluye 2 tableros de grupo para mayor
alcance.

3. ESTRATEGIA DE PINNEO:
   - Frecuencia de publicación diaria y semanal recomendada.
   - Ratio de contenido propio vs. repinneo de terceros.
   - Mejores horarios para publicar en España.
   - Formato ideal de pines (dimensiones, texto overlay, CTAs).

4. RICH PINS: configuración paso a paso para activar Rich Pins (de artículo, de producto o
de receta, según aplique) y cómo sacarles el máximo partido.

5. INTEGRACIÓN CON WEB/BLOG: cómo preparar tu web para que cada página/producto sea
"pineable", botones de Pin It, y meta datos de Pinterest.

6. PLAN DE CONTENIDO MENSUAL: 30 pines con título, descripción y tablero asignado.

7. MÉTRICAS Y KPIs: qué medir, qué benchmarks esperar, y cada cuánto analizar resultados.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras usar Pinterest como canal de tráfico y ventas para tu negocio y necesites una estrategia profesional desde el principio.

Consejos de personalización:

- Pinterest funciona muy bien para sectores como decoración, moda, gastronomía, bodas y DIY en España. Si tu negocio es de estos sectores, menciónalo para recibir tácticas específicas.
- Incluye la URL de tu web para que la IA sugiera pines basados en contenido real que ya tienes publicado.

S-010: Descripciones SEO para Pines que Posicionen en Búsquedas

Prompt:

```
Actúa como un especialista en SEO de Pinterest que ha posicionado miles de pines en los
primeros resultados de búsqueda de la plataforma. Entiendes cómo funciona el algoritmo de
búsqueda de Pinterest y sabes cómo escribir descripciones que combinan keywords naturales
con textos que invitan al clic.

Datos:
- Producto o contenido que promociona el pin: [descripción detallada del producto, artículo
de blog, receta, o servicio]
- Keywords principales que quiero posicionar: [keyword 1, keyword 2, keyword 3]
- Audiencia objetivo: [descripción del público]
- URL de destino del pin: [URL de la página de destino]
- Tipo de pin: [pin estándar, pin de producto, pin de artículo, Idea Pin]
- Sector/nicho: [sector del negocio]

Genera lo siguiente:

1. 10 DESCRIPCIONES DE PINES OPTIMIZADAS: cada una de entre 100 y 500 caracteres, que
incluyan:
   - Keyword principal en las primeras 50 caracteres.
   - Al menos 2 keywords secundarias integradas de forma natural.
   - Un beneficio claro para el usuario.
   - Un CTA suave que invite a hacer clic (sin ser agresivo).
   - Hashtags relevantes (3-5 por pin).

2. Para cada descripción indica:
   - Las keywords incluidas (resaltadas).
   - El tipo de intención de búsqueda que cubre (informacional, transaccional,
inspiracional).
   - Título sugerido para el pin (máx. 100 caracteres) con keyword.

3. INVESTIGACIÓN DE KEYWORDS: lista de 20 keywords relacionadas con tu producto/contenido
que tienen volumen de búsqueda en Pinterest España, organizadas por:
   - Keywords principales (alto volumen).
   - Keywords long-tail (menor volumen, mayor intención).
   - Keywords estacionales (si aplica).

4. ESTRUCTURA IDEAL: plantilla reutilizable de descripción que puedas adaptar a futuros
pines.

Español de España, tutea al lector. Usa lenguaje natural, no keyword stuffing.
```

Cuándo usarlo: Cada vez que crees nuevos pines y quieras asegurarte de que aparezcan en las búsquedas relevantes dentro de Pinterest.

Consejos de personalización:

- Usa la barra de búsqueda de Pinterest para ver las sugerencias automáticas de tu keyword: esas son las long-tail reales que busca la gente.

- Adapta las keywords al español de España (por ejemplo, “zapatillas” en lugar de “tenis”, “jersey” en lugar de “suéter”).

S-011: Ideas de Tableros Estratégicos por Tipo de Negocio

Prompt:

```
Actúa como un especialista en Pinterest con experiencia en arquitectura de tableros para
negocios de diferentes sectores. Sabes que los tableros son la columna vertebral de la
estrategia de Pinterest y que un mal diseño de tableros limita el alcance de todo el
contenido.

Datos de mi negocio:
- Sector: [sector: moda, decoración, gastronomía, marketing, fitness, viajes, educación,
etc.]
- Productos o servicios principales: [lista de lo que vendes u ofreces]
- Audiencia objetivo: [descripción del público ideal]
- Número de tableros actuales: [0 / los que tengas]
- Objetivo principal en Pinterest: [tráfico, ventas, branding, leads]
- Web o blog: [URL]

Genera lo siguiente:

1. 15 TABLEROS ESTRATÉGICOS: para cada tablero incluye:
   - Nombre del tablero (máx. 50 caracteres, con keyword principal integrada de forma
natural).
   - Descripción SEO completa (hasta 500 caracteres) con keywords relevantes.
   - Categoría de Pinterest donde clasificarlo.
   - 5 ideas de pines para ese tablero (títulos).
   - Frecuencia de pinneo recomendada para ese tablero.

2. ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN:
   - Orden recomendado de los tableros en el perfil (los primeros son los más visibles).
   - Cuáles son tableros "core" (directamente relacionados con tu negocio) y cuáles son
tableros "satélite" (temas relacionados que amplían tu alcance).
   - Tableros secretos que conviene crear para planificación interna.

3. TABLEROS DE GRUPO: 3 sugerencias de tableros colaborativos que podrías crear o a los
que deberías intentar unirte, con estrategia para cada uno.

4. MANTENIMIENTO: plan mensual de revisión de tableros (pines de bajo rendimiento a
eliminar, tableros a fusionar o renombrar, nuevos tableros a crear).

5. TABLEROS ESTACIONALES: 4 tableros temporales para las principales campañas del año en
España (Navidad, rebajas de enero, verano, Black Friday) con nombres y descripciones.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Al configurar o reorganizar tu perfil de Pinterest y necesitas una estructura de tableros profesional que maximice la visibilidad de tus pines.

Consejos de personalización:

- Si tienes un blog, crea un tablero específico para cada categoría del blog: esto facilita la distribución automática de contenido.
- En España, los tableros relacionados con festividades locales (Semana Santa, ferias, fiestas patronales) pueden captar tráfico estacional que la competencia ignora.

S-012: Guiones para Idea Pins (Pines de Idea)

Prompt:

```
Actúa como un creador de contenido visual en Pinterest especializado en Idea Pins (el
formato nativo de contenido de Pinterest, similar a Stories pero con mayor vida útil).
Conoces las mejores prácticas para crear Idea Pins que generen guardados, engagement y
seguidores en el mercado español.

Datos:
- Tema o producto: [tema que quieres enseñar, promocionar o explicar]
- Audiencia objetivo: [descripción del público]
- Objetivo del Idea Pin: [educar, inspirar, vender, generar seguidores]
- Producto o servicio relacionado (si aplica): [producto/servicio]
- Recursos visuales: [fotos propias, vídeo, Canva, ilustraciones]
- Sector/nicho: [sector del negocio]

Genera 5 guiones completos de Idea Pins. Para cada uno incluye:

1. TÍTULO DEL IDEA PIN: título atractivo con keyword (máx. 100 caracteres).

2. ESTRUCTURA (5-7 slides): para cada slide incluye:
   - Texto principal que aparece en pantalla (máx. 3 líneas por slide).
   - Texto de apoyo o subtítulo (si aplica).
   - Descripción de la imagen o vídeo de fondo recomendado.
   - Indicaciones de diseño (colores, tipografía, estilo).
   - Transición sugerida a la siguiente slide.

3. SLIDE FINAL (CTA): la última slide siempre debe incluir:
   - Un CTA claro (seguir perfil, visitar web, guardar el pin, probar la idea).
   - Branding visual (logo, colores de marca, nombre del perfil).

4. NOTAS DE PRODUCCIÓN:
   - Música o sonido recomendado (si es vídeo).
   - Duración recomendada de cada slide.
   - Tags de temas que añadir al Idea Pin.

5. DESCRIPCIÓN DEL IDEA PIN: texto optimizado con keywords (hasta 500 caracteres).

Los 5 Idea Pins deben cubrir formatos diferentes:
- Idea Pin 1: Tutorial paso a paso.
- Idea Pin 2: Lista de consejos o tips rápidos.
- Idea Pin 3: Antes y después o transformación.
- Idea Pin 4: Receta, DIY o proceso creativo.
- Idea Pin 5: Inspiración o moodboard temático.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras crear Idea Pins que generen engagement nativo en Pinterest sin necesidad de enviar tráfico externo, ideales para ganar visibilidad y seguidores.

Consejos de personalización:

- Los Idea Pins con formato tutorial paso a paso son los que mejor funcionan en Pinterest España: prioriza ese formato si tienes contenido educativo.
- Usa Canva con plantillas de Pinterest para mantener un estilo visual coherente entre todos tus Idea Pins.

S-013: Calendario de Contenido Estacional para Pinterest España

Prompt:

```
Actúa como un planificador de contenido de Pinterest especializado en el mercado español.
Conoces a fondo las tendencias estacionales de búsqueda en Pinterest España, las fechas
comerciales clave y los ciclos de planificación anticipada que caracterizan a los usuarios
de Pinterest (que buscan contenido semanas o meses antes de la fecha real).

Datos de mi negocio:
- Tipo de negocio: [tipo: ecommerce, blog, servicios profesionales, etc.]
- Productos o servicios: [lista de lo que ofreces]
- Mercado: España
- Audiencia: [descripción del público]
- Categoría principal en Pinterest: [decoración, moda, gastronomía, marketing, fitness,
viajes, etc.]

Genera un calendario de contenido estacional de 12 meses para Pinterest España con esta
estructura:

1. VISIÓN GENERAL: explica el concepto de "planificación anticipada" en Pinterest (por qué
hay que publicar contenido navideño en octubre, por ejemplo) y cómo afecta al calendario.

2. PARA CADA MES (enero a diciembre) incluye:
   - Tendencias de búsqueda principales en Pinterest España para ese mes.
   - Fechas clave y eventos relevantes en España (comerciales, festivos, culturales).
   - 4-5 ideas de pines específicas para tu negocio adaptadas a la temporada.
   - Tipo de pin recomendado (estándar, Idea Pin, pin de producto, vídeo pin).
   - Keywords estacionales a incluir en descripciones y títulos.
   - Momento ideal para publicar (cuántas semanas antes del evento).

3. FECHAS CLAVE EN ESPAÑA: calendario detallado de las fechas comerciales y culturales más
importantes:
   - Rebajas de enero y julio.
   - San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre.
   - Semana Santa (fecha variable, indicar cuándo preparar contenido).
   - Vuelta al cole (septiembre).
   - Halloween, Black Friday, Cyber Monday.
   - Navidad, Nochevieja, Reyes Magos.
   - Fechas específicas de España que otros calendarios ignoran.

4. PLAN DE PRODUCCIÓN TRIMESTRAL: organiza la creación de contenido por trimestres para
que siempre vayas por delante de la demanda.

5. TIPOS DE PINES POR TEMPORADA: qué formato funciona mejor en cada época del año.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Al planificar tu estrategia anual de Pinterest para asegurarte de que publicas contenido estacional con la suficiente antelación para captar las búsquedas.

Consejos de personalización:

- En España, los Reyes Magos (6 de enero) generan tanto o más búsqueda que Navidad en Pinterest: no lo pases por alto si vendes productos o regalos.
- Adapta las rebajas a las fechas oficiales españolas, que están reguladas por las comunidades autónomas y varían ligeramente cada año.

S-014: Estrategia de Pines de Producto para Ecommerce

Prompt:

```
Actúa como un especialista en Pinterest Shopping con experiencia en ecommerce español. Has
ayudado a tiendas online a configurar y optimizar su catálogo de productos en Pinterest
para generar ventas directas a través de pines de producto comprables.

Datos de mi tienda online:
- Nombre de la tienda: [nombre]
- Plataforma de ecommerce: [Shopify, WooCommerce, PrestaShop, Magento, etc.]
- Catálogo: número de productos: [cantidad] y categorías principales: [categorías]
- Rango de precios: [rango]
- Mercado principal: España
- ¿Tienes Pinterest Business activado?: [sí/no]
- ¿Tienes el catálogo sincronizado?: [sí/no/no sé cómo]
- Objetivo: [aumentar ventas directas, tráfico a la tienda, visibilidad de productos]

Genera una estrategia completa de pines de producto que incluya:

1. CONFIGURACIÓN DEL CATÁLOGO:
   - Paso a paso para conectar tu catálogo de [plataforma ecommerce] con Pinterest.
   - Requisitos del feed de datos (campos obligatorios y opcionales).
   - Cómo verificar que los Rich Pins de producto están funcionando.
   - Solución a los problemas más comunes de sincronización.

2. OPTIMIZACIÓN DE PINES DE PRODUCTO:
   - Cómo optimizar títulos de producto para búsqueda en Pinterest (diferente a SEO de
Google).
   - Descripciones de producto optimizadas para Pinterest (estructura ideal).
   - Imágenes de producto: requisitos, mejores prácticas y cómo destacar frente a la
competencia.
   - Uso de etiquetas y categorías para máxima visibilidad.

3. ESTRATEGIA DE ETIQUETADO:
   - Cómo etiquetar productos en pines orgánicos (no solo en pines de catálogo).
   - Cuándo etiquetar un solo producto vs. múltiples productos en un pin.
   - Idea Pins con etiquetas de producto: cómo combinar contenido + venta.

4. CAMPAÑAS ORGÁNICAS DE PRODUCTO:
   - Plan de 20 pines de producto orgánicos (no de pago) con títulos y descripciones.
   - Pines de estilo de vida con producto etiquetado.
   - Pines comparativos, "best of" y colecciones temáticas.
   - Calendario de publicación de pines de producto.

5. MÉTRICAS Y OPTIMIZACIÓN: qué KPIs monitorizar y cómo iterar para mejorar las ventas.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Si tienes una tienda online y quieres utilizar Pinterest como canal de ventas directas con pines de producto comprables.

Consejos de personalización:

- Si usas Shopify, la integración con Pinterest es nativa y muy sencilla: menciónalo para recibir instrucciones específicas para tu plataforma.
- En España, los precios deben mostrarse en euros con IVA incluido: asegúrate de que tu feed de productos refleja esto correctamente.

Categoría 3: Plataformas Emergentes — Threads, WhatsApp Business y Telegram (6 prompts)

S-015: Estrategia de Contenido para Threads (Meta)

Prompt:

```
Actúa como un estratega de redes sociales emergentes con experiencia en primeras
adopciones de plataformas nuevas. Has construido audiencias relevantes en Threads (la
plataforma de microblogging de Meta) desde su lanzamiento y entiendes cómo funciona su
algoritmo, su integración con Instagram y las oportunidades para marcas en el mercado
español.

Datos de mi marca:
- Nombre de la marca: [nombre]
- Sector: [sector]
- Audiencia objetivo: [descripción del público ideal]
- Presencia en Instagram: [número de seguidores, nivel de engagement]
- Tono de comunicación: [tono: formal, cercano, divertido, provocador, educativo]
- Objetivos en Threads: [visibilidad de marca, comunidad, tráfico, posicionamiento como
referente]
- Temas principales de mi negocio: [3-5 temas sobre los que hablo habitualmente]

Diseña una estrategia completa de contenido para Threads que incluya:

1. POSICIONAMIENTO EN THREADS:
   - Cómo diferenciarte de tu presencia en Instagram y Twitter/X.
   - Tono y personalidad específicos para Threads (más conversacional, más opinión).
   - Bio optimizada con keywords y CTA (vinculada a Instagram).
   - Qué tipo de marcas están triunfando en Threads en España y por qué.

2. PILARES DE CONTENIDO: define 5 pilares de contenido adaptados a Threads:
   - Para cada pilar: nombre, descripción, ejemplo de post y frecuencia semanal.
   - Distribución: qué porcentaje de tu contenido debe ser cada pilar.

3. FORMATOS QUE FUNCIONAN EN THREADS:
   - Posts de opinión fuerte (hot takes).
   - Hilos educativos (versión micro de Twitter threads).
   - Preguntas a la comunidad.
   - Detrás de cámaras y contenido personal.
   - Reacciones a tendencias o noticias del sector.

4. FRECUENCIA Y HORARIOS: cuántas publicaciones al día, mejores horarios para España, y
cómo mantener consistencia sin quemar la marca.

5. CROSS-POSTING CON INSTAGRAM: estrategia para aprovechar la integración con Instagram
sin duplicar contenido de forma aburrida.

6. PLAN SEMANAL: 7 días con posts específicos escritos y listos para publicar.

7. CRECIMIENTO: tácticas para ganar seguidores orgánicos en Threads desde España.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras posicionar tu marca en Threads de forma estratégica, aprovechando la integración con Instagram y el formato conversacional de la plataforma.

Consejos de personalización:

- Si ya tienes una comunidad activa en Instagram, menciona tu engagement rate para que la IA calibre cuánta audiencia puedes migrar a Threads.

- Threads favorece las opiniones auténticas y el tono personal: si tu marca tiene un fundador/a visible, menciónalo para que la estrategia incluya contenido de marca personal.

S-016: Posts para Threads que Generen Conversación

Prompt:

Actúa como un copywriter de microblogging especializado en crear posts virales que generan conversación y debate. Conoces el algoritmo de Threads y sabes que premia el engagement (comentarios y compartidos por encima de likes) y la autenticidad.

Datos:
- Sector o nicho: [sector]
- Tono de comunicación: [tono: directo, humorístico, provocador, reflexivo, educativo]
- Audiencia: [descripción del público]
- Temas principales de mi negocio: [3-5 temas clave]
- ¿Hay algún tema de actualidad que quieras abordar?: [tema actual, si aplica]
- Tipo de cuenta: [marca, profesional independiente, creador de contenido]

Genera 15 posts para Threads listos para publicar, cada uno con un formato diferente:

1. OPINIÓN FUERTE (HOT TAKE): una declaración audaz sobre tu sector que genere debate. Debe ser defendible pero provocadora. Máx. 300 caracteres.

2. PREGUNTA POLARIZANTE: una pregunta tipo "¿X o Y?" que divida a tu audiencia en dos bandos. Incluye por qué es relevante para tu sector.

3. LISTA DE 5 PUNTOS: "5 cosas que [tu sector] no quiere que sepas" o similar. Formato de lista con emojis.

4. STORYTELLING MICRO: una historia personal o profesional contada en menos de 500 caracteres con un giro final o lección.

5. DATO CURIOSO: un dato estadístico sorprendente de tu sector con una reflexión breve.

6. CONSEJO CONTRAINTUITIVO: un consejo que va en contra del sentido común pero que funciona. Explica por qué.

7. PREDICCIÓN: una predicción sobre el futuro de tu sector o industria. Sé específico y audaz.

8. CONFESIÓN PROFESIONAL: algo que aprendiste por las malas en tu carrera. Tono honesto y vulnerable.

9. HILO EDUCATIVO (3-4 posts conectados): mini-hilo que explique un concepto clave de tu sector de forma sencilla.

10. "ESTO ES LO QUE NADIE TE DICE SOBRE...": formato revelación sobre un aspecto oculto de tu industria.

11. CELEBRACIÓN/GRATITUD: comparte un logro reciente o agradecimiento a tu comunidad.

12. RECOMENDACIÓN: recomienda una herramienta, libro, podcast o recurso de tu sector con una explicación breve de por qué.

13. COMPARACIÓN: "X es el nuevo Y" o compara dos enfoques opuestos de tu sector.

14. PREGUNTA ABIERTA: invita a tu audiencia a compartir su experiencia sobre un tema concreto.

15. MEME/HUMOR: un post humorístico o irónico sobre los problemas cotidianos de tu sector.

Para cada post indica: formato utilizado, objetivo (engagement, seguidores, posicionamiento), y mejor día y hora para publicarlo en España.

```
Español de España, tutea al lector. Tono natural y conversacional.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites contenido fresco para Threads que genere comentarios y haga crecer tu comunidad de forma orgánica.

Consejos de personalización:

- Adapta los hot takes a debates reales que estén ocurriendo en tu sector en España: cuanto más actualidad, más engagement.
- Si tienes anécdotas profesionales reales, inclúyelas como base para los posts de storytelling y confesión.

S-017: Mensajes para WhatsApp Business: Plantillas Profesionales

Prompt:

Actúa como un experto en WhatsApp Business con experiencia configurando y optimizando la comunicación de negocios españoles a través de esta plataforma. Conoces las políticas de WhatsApp Business, las mejores prácticas de mensajería profesional y cómo equilibrar la eficiencia con la cercanía que esperan los clientes en España.

Datos de mi negocio:
- Tipo de negocio: [tipo: restaurante, clínica, tienda online, consultoría, academia, peluquería, etc.]
- Servicios o productos principales: [lista]
- Horario de atención: [horario]
- Volumen de mensajes diario aproximado: [número]
- Tono de comunicación: [cercano, profesional, mixto]
- ¿Usas WhatsApp Business o la API de WhatsApp?: [Business app / API / no sé]

Genera 10 plantillas de mensajes profesionales para WhatsApp Business, cada una para una situación diferente:

1. MENSAJE DE BIENVENIDA: el primer mensaje automático que recibe un cliente cuando te escribe por primera vez. Incluye saludo, presentación breve del negocio, horario, y qué puede esperar.

2. RESPUESTA FUERA DE HORARIO: mensaje automático para cuando te escriben fuera de tu horario de atención. Indica cuándo responderás y alternativas (email, web).

3. CONFIRMACIÓN DE PEDIDO/RESERVA: mensaje para confirmar que su pedido o reserva se ha recibido correctamente. Incluye detalles personalizables.

4. RECORDATORIO DE CITA: mensaje para enviar 24h antes de una cita o reserva. Incluye opción de confirmación, cancelación o cambio.

5. SEGUIMIENTO POST-COMPRA: mensaje para enviar 3-5 días después de una compra o servicio. Pide feedback de forma natural.

6. RESPUESTA A CONSULTA DE PRECIOS: plantilla para cuando un cliente pregunta cuánto cuesta algo. Incluye precios, qué incluye, y CTA para cerrar.

7. GESTIÓN DE QUEJA: respuesta profesional y empática para cuando un cliente tiene una queja. Sigue la estructura: empatía, disculpa, solución, compensación.

8. MENSAJE DE REACTIVACIÓN: para clientes que no compran o visitan desde hace tiempo. Incluye oferta especial o novedad como excusa para recontactar.

9. RESPUESTA A PREGUNTAS FRECUENTES: plantilla que responde las 3-5 preguntas más comunes de forma clara y con enlaces a más información.

10. CATÁLOGO Y PROMOCIÓN: mensaje para presentar nuevos productos, promociones o servicios. Incluye imágenes sugeridas, precios y CTA.

Para cada plantilla incluye:
- Texto completo del mensaje (con emojis apropiados pero sin exceso).
- Variables personalizables marcadas con [corchetes].
- Cuándo enviar este mensaje y con qué automatización (si aplica).
- Versión corta para respuesta rápida.

Cumple con las políticas de WhatsApp Business y la RGPD europea. Español de España, tutea al cliente.

Cuándo usarlo: Cuando configures WhatsApp Business por primera vez o quieras profesionalizar tus respuestas para ahorrar tiempo y dar una imagen consistente.

Consejos de personalización:

- En España, el tuteo es habitual en WhatsApp Business excepto en sectores muy formales (banca, derecho). Ajusta el tono según tu sector.
- Incluye tu horario real y menciona si cierras los festivos nacionales y locales de tu comunidad autónoma.

S-018: Estrategia de Comunidad en WhatsApp o Telegram

Prompt:

```
Actúa como un community manager especializado en plataformas de mensajería privada
(WhatsApp y Telegram). Has gestionado comunidades de entre 100 y 5.000 miembros para
negocios españoles y sabes cómo mantener una comunidad activa, valiosa y rentable sin que
se convierta en un grupo muerto o caótico.

Datos:
- Tipo de negocio: [tipo de negocio]
- Audiencia objetivo: [descripción del público]
- Objetivo de la comunidad: [fidelización, soporte, ventas, networking, formación, contenido
exclusivo]
- Plataforma elegida: [WhatsApp / Telegram / aún no he decidido]
- Tamaño esperado: [número de miembros]
- ¿Ofrecerás algo de pago dentro de la comunidad?: [sí: qué / no]
- Recursos para gestionar la comunidad: [tiempo semanal, equipo, herramientas]

Diseña una estrategia completa de comunidad que incluya:

1. ELECCIÓN DE PLATAFORMA: comparativa entre WhatsApp (Comunidades y Grupos) y Telegram
(Grupos y Canales) para tu caso específico, con recomendación argumentada.

2. ESTRUCTURA DEL GRUPO/CANAL:
   - Nombre del grupo (atractivo y descriptivo).
   - Descripción y mensaje fijado.
   - Foto de grupo profesional.
   - Configuración de permisos y administración.
   - Si es WhatsApp Comunidades: estructura de subgrupos.

3. NORMAS DE LA COMUNIDAD: 8-10 normas claras que mantengan el orden sin matar la
conversación. Incluye el texto literal de las normas, listo para copiar y fijar.

4. CALENDARIO DE CONTENIDO SEMANAL:
   - Lunes a viernes: qué publicar cada día (contenido exclusivo, tips, retos, Q&A,
promociones).
   - Frecuencia de publicación por parte del admin.
   - Días y horarios óptimos para máxima interacción en España.

5. TÁCTICAS DE ENGAGEMENT:
   - 10 dinámicas para mantener la comunidad activa (encuestas, retos, preguntas del día,
sorteos, miembro destacado, etc.).
   - Cómo manejar miembros inactivos.
   - Cómo gestionar conflictos.

6. CRECIMIENTO: cómo atraer nuevos miembros cualificados (lead magnet, cross-promotion,
invitaciones, contenido de valor).

7. MONETIZACIÓN (si aplica):
   - Estrategias para monetizar la comunidad (productos, servicios, afiliados, membresía
premium).
   - Frecuencia y tono de los mensajes comerciales para no saturar.

8. MÉTRICAS: qué medir y cómo saber si tu comunidad está sana.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras crear una comunidad de clientes o seguidores en WhatsApp o Telegram y necesites una estructura profesional que evite los errores típicos.

Consejos de personalización:

- En España, los grupos de WhatsApp tienen un límite de 1.024 miembros; si esperas más, considera WhatsApp Comunidades o Telegram directamente.
- Respeta la RGPD: nunca añadas personas a un grupo sin su consentimiento previo explícito.

S-019: Secuencias de Mensajes de Venta por WhatsApp Business

Prompt:

```
Actúa como un especialista en ventas conversacionales por WhatsApp con experiencia
cerrando ventas para negocios españoles a través de esta plataforma. Dominas las técnicas
de venta consultiva adaptadas al formato de mensajería instantánea, donde la clave es
equilibrar la persuasión con la naturalidad.

Datos:
- Producto o servicio que vendo: [descripción detallada]
- Precio: [precio o rango de precios]
- Audiencia objetivo: [descripción del cliente ideal]
- Objeciones más comunes: [objeción 1], [objeción 2], [objeción 3]
- Cómo llegan los leads a WhatsApp: [anuncio, web, referido, redes sociales]
- ¿Tiene el producto prueba gratuita o garantía?: [sí: cuál / no]
- Tiempo medio de decisión de compra: [inmediato, días, semanas]
- Método de pago: [tarjeta, transferencia, Bizum, enlace de pago, etc.]

Diseña una secuencia completa de mensajes de venta por WhatsApp que incluya:

1. MENSAJE 1 — PRIMER CONTACTO (inmediato): respuesta al lead que acaba de escribir.
Agradece, personaliza, y haz una pregunta para calificar al lead sin sonar a
interrogatorio. Máx. 3 líneas.

2. MENSAJE 2 — CALIFICACIÓN (tras su respuesta): basándote en su respuesta, profundiza en
su necesidad con 2-3 preguntas de diagnóstico. Demuestra que entiendes su problema.

3. MENSAJE 3 — PRESENTACIÓN DE LA SOLUCIÓN: presenta tu producto/servicio como la
respuesta a lo que ha expresado. Personaliza los beneficios según lo que te ha contado.
Incluye precio de forma natural.

4. MENSAJE 4 — RESOLUCIÓN DE OBJECIONES: prepara 3 ramificaciones diferentes según la
objeción que ponga:
   - Si dice "es caro": respuesta de anclaje de valor.
   - Si dice "lo tengo que pensar": respuesta de urgencia suave.
   - Si dice "ya tengo algo similar": respuesta de diferenciación.

5. MENSAJE 5 — CIERRE SUAVE: propuesta de siguiente paso concreto (agendar llamada, enviar
enlace de pago, reservar plaza). Sin presión pero con claridad.

6. MENSAJE 6 — SEGUIMIENTO (24-48h después si no responde): mensaje breve y natural que
retome la conversación sin parecer desesperado.

7. MENSAJE 7 — ÚLTIMO INTENTO (5-7 días después): mensaje final con un incentivo extra o
un enfoque diferente. Si no responde, cierra el bucle con elegancia.

Para cada mensaje incluye:
- Texto completo listo para enviar.
- Alternativa si el cliente responde de forma inesperada.
- Emojis apropiados pero sin exceso.
- Cuándo enviar (timing exacto).

Español de España, tutea al cliente. Tono cercano y profesional, nunca agresivo.
```

Cuándo usarlo: Cuando recibas leads por WhatsApp y quieras tener una secuencia de venta profesional que cierre conversiones sin espantar al cliente.

Consejos de personalización:

- En España, Bizum es un método de pago muy extendido para compras pequeñas y medianas: inclúyelo como opción si aplica a tu negocio.
- Adapta los horarios de envío al ritmo español: evita mensajes antes de las 9:00 y después de las 21:00, y ten en cuenta la hora de la comida (14:00-16:00).

S-020: Contenido para Canales de Difusión de Instagram y WhatsApp

Prompt:

```
Actúa como un estratega de canales de difusión con experiencia gestionando canales de
broadcast tanto en Instagram como en WhatsApp para marcas españolas. Entiendes que estos
canales son una oportunidad única para comunicarte directamente con tu audiencia más fiel
sin competir con el algoritmo.

Datos:
- Nombre de la marca: [nombre]
- Audiencia del canal: [descripción del público que se unirá al canal]
- Oferta principal: [producto/servicio que vendes]
- Objetivo del canal de difusión: [fidelización, ventas, contenido exclusivo, anticipos,
comunidad]
- Plataforma: [Instagram / WhatsApp / ambas]
- Frecuencia de publicación deseada: [diaria, 3 veces/semana, semanal]
- ¿Ofreces descuentos o ventajas exclusivas para suscriptores del canal?: [sí: cuáles /
no]

Genera lo siguiente:

1. ESTRATEGIA DEL CANAL:
   - Propuesta de valor: por qué alguien debería unirse a tu canal (qué va a recibir que
no encuentre en tu feed o Stories).
   - Nombre del canal (atractivo y claro).
   - Mensaje de bienvenida para nuevos suscriptores.
   - Frecuencia y horario óptimo de publicación.

2. PLAN DE 20 MENSAJES: redacta 20 mensajes completos para el canal, organizados por tipo:
   - 5 mensajes de contenido exclusivo (tips, insights, detrás de cámaras que solo
comparten aquí).
   - 4 mensajes de adelantos y primicias (nuevos productos, próximos lanzamientos,
novedades).
   - 4 mensajes de ofertas especiales (descuentos exclusivos para el canal, flash sales,
early access).
   - 3 mensajes de interacción (encuestas, preguntas, "tú decides").
   - 2 mensajes de contenido personal del fundador/a (reflexiones, aprendizajes,
historias).
   - 2 mensajes de recomendaciones (herramientas, libros, recursos del sector).

3. Para cada mensaje incluye:
   - Texto completo (máx. 200 palabras por mensaje).
   - Tipo de contenido adjunto sugerido (foto, vídeo corto, sticker de encuesta, nota de
voz).
   - Día y hora de publicación sugeridos.
   - Emoji de reacción que esperas generar.

4. TÁCTICAS DE CRECIMIENTO:
   - 5 formas de promocionar el canal para que se unan más personas.
   - Cómo mencionarlo en Stories, Reels y posts del feed.
   - Incentivos de entrada (lo que reciben al unirse).

5. REGLAS DE ORO: 5 errores a evitar para que el canal no pierda suscriptores (spam,
frecuencia excesiva, contenido repetido, etc.).

Español de España, tutea al lector. Tono acorde con [tono de la marca].
```

Cuándo usarlo: Cuando crees o quieras potenciar un canal de difusión en Instagram o WhatsApp y necesites un plan de contenido que justifique la suscripción de tu audiencia.

Consejos de personalización:

- Los canales de difusión funcionan especialmente bien en España para negocios locales (restaurantes, tiendas, centros de estética) que ofrecen ofertas exclusivas a sus clientes más fieles.
- Usa notas de voz ocasionales en los canales de WhatsApp: generan mucha más conexión que los mensajes de texto y son percibidas como más personales.

Categoría 4: Colaboración con Influencers y Creadores (7 prompts)

S-021: Identificación de Influencers Ideales para tu Marca

Prompt:

```
Actúa como un especialista en marketing de influencers con más de 7 años de experiencia
seleccionando creadores de contenido para campañas de marcas en el mercado español. Has
gestionado presupuestos desde 500€ hasta 50.000€ y sabes diferenciar entre influencers que
generan resultados reales y los que solo inflan métricas.

Datos de mi marca:
- Nombre y sector: [nombre de la marca y sector]
- Producto o servicio a promocionar: [descripción]
- Audiencia objetivo de la campaña: [edad, género, intereses, ubicación en España]
- Presupuesto disponible para influencers: [presupuesto total]
- Plataforma principal: [Instagram, TikTok, YouTube, o varias]
- Objetivo de la campaña: [awareness, ventas directas, leads, UGC, tráfico web]
- Valores de marca irrenunciables: [qué representa tu marca y qué no tolerarías]

Genera lo siguiente:

1. PERFIL IDEAL DEL INFLUENCER: descripción detallada del tipo de influencer que
necesitas:
   - Rango de seguidores (nano, micro, mid, macro, mega).
   - Tipo de contenido que debe crear habitualmente.
   - Estilo visual y tono de comunicación compatible con tu marca.
   - Demografía de su audiencia (que coincida con tu target).
   - Engagement rate mínimo aceptable.
   - Plataformas donde debe tener presencia.

2. CRITERIOS DE SELECCIÓN: checklist de 15 puntos para evaluar a cada candidato:
   - Métricas cuantitativas (seguidores, engagement, crecimiento, visualizaciones).
   - Métricas cualitativas (calidad de contenido, autenticidad, alineación de valores).
   - Red flags (compra de seguidores, engagement falso, controversias, competidores
previos).

3. MÉTRICAS CLAVE: cómo calcular y evaluar:
   - Engagement rate real (fórmula y benchmarks para España).
   - Coste por engagement (CPE).
   - Earned media value (EMV).
   - Tasa de clics estimada.

4. HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA: 5 métodos gratuitos y 3 herramientas de pago para encontrar
influencers en España que coincidan con tu perfil ideal.

5. RED FLAGS: 10 señales de alarma que indican que un influencer no es buena opción (con
ejemplos concretos).

6. SHORTLIST: plantilla para crear una lista corta de 10 candidatos con todos los datos
que necesitas para decidir.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Antes de iniciar cualquier campaña con influencers, para definir criterios claros de selección y evitar gastar dinero en colaboraciones que no dan resultado.

Consejos de personalización:

- En España, los micro-influencers locales (1K-10K seguidores) de ciudades específicas (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla) suelen tener un engagement rate mucho mayor que los macro-

influencers nacionales.

- Indica si buscas influencers que hablen solo español de España o si te interesan también creadores latinos con audiencia en España.

S-022: Email/DM de Contacto Inicial con un Influencer

Prompt:

```
Actúa como un profesional de relaciones públicas digitales especializado en gestionar el
primer contacto entre marcas e influencers en España. Sabes que el primer mensaje es
decisivo: un email mal escrito acaba en la papelera y un DM genérico se ignora. Tu
objetivo es conseguir que el influencer responda con interés.

Datos:
- Mi marca: [nombre y breve descripción]
- Producto o servicio a promocionar: [descripción con precio si aplica]
- Influencer al que quiero contactar: [nombre, plataforma, número de seguidores, tipo de
contenido]
- Propuesta de colaboración: [qué le pido: review, mención, serie de posts, embajador,
evento]
- Compensación que ofrezco: [producto gratis, pago X€, comisión por venta, canje, etc.]
- Por qué este influencer es ideal para mi marca: [razón específica, no genérica]
- Canal de contacto preferido: [email / DM de Instagram / DM de TikTok]

Genera lo siguiente:

1. VERSIÓN FORMAL (email profesional):
   - Asunto del email (3 opciones, ninguna genérica tipo "propuesta de colaboración").
   - Cuerpo del email completo (máx. 200 palabras):
     - Saludo personalizado que demuestre que conoces su contenido.
     - Presentación ultra breve de la marca (2 frases máximo).
     - Por qué le contactas a él/ella específicamente (referencia a un vídeo o post
concreto).
     - Propuesta clara y concisa.
     - CTA simple (¿te interesa? ¿Hablamos?).
     - Firma profesional.

2. VERSIÓN CERCANA (DM de Instagram o TikTok):
   - Mensaje directo más breve y coloquial (máx. 100 palabras).
   - Tono personal pero profesional.
   - Sin parecer spam ni bot.

3. VERSIÓN DIRECTA (para influencers muy solicitados):
   - Mensaje ultra breve que vaya al grano (máx. 50 palabras).
   - Propuesta de valor clara en la primera frase.
   - Diferenciador que capte su atención.

4. MENSAJE DE SEGUIMIENTO: para enviar si no responde en 5-7 días:
   - Tono amable, sin presión.
   - Añade un elemento nuevo (dato, motivo de urgencia, incentivo extra).
   - Máx. 80 palabras.

5. MENSAJE SI RESPONDE CON INTERÉS: siguiente paso propuesto (llamada, envío de brief,
envío de producto), con texto listo para enviar.

Para cada versión indica: cuándo usarla, tasa de respuesta esperada, y errores a evitar.

Español de España, tutea al influencer (a no ser que sea un perfil muy corporativo).
```

Cuándo usarlo: Cuando hayas identificado un influencer con el que quieres colaborar y necesites un primer mensaje que destaque entre las decenas de propuestas que recibe cada semana.

Consejos de personalización:

- Personaliza siempre la referencia al contenido del influencer: menciona un vídeo, post o story concreto que te haya gustado. Lo genérico se ignora.
- En España, es habitual tutear a los influencers en el primer contacto, salvo que sean perfiles institucionales o de sectores muy formales.

S-023: Brief Creativo para Colaboración con Influencer

Prompt:

Actúa como un director creativo de campañas con influencers que ha gestionado más de 100 colaboraciones para marcas en España. Sabes que un buen brief es la diferencia entre un contenido que genera resultados y un desastre que daña la marca. Tu brief equilibra la dirección creativa con la libertad del creador.

Datos de la colaboración:
- Marca: [nombre y descripción breve]
- Producto o servicio: [descripción detallada, precio, URL]
- Campaña: [nombre de la campaña, si lo tiene]
- Influencer: [nombre, plataforma, tipo de contenido, seguidores]
- Objetivo de la colaboración: [awareness, ventas, leads, UGC, lanzamiento]
- Plataforma de publicación: [Instagram Feed, Stories, Reels, TikTok, YouTube, varias]
- Formato del contenido: [foto, vídeo, Story, Reel, vídeo largo, live, etc.]
- Número de entregables: [cuántas piezas de contenido]
- Fecha de publicación: [fecha o rango de fechas]
- Presupuesto de la colaboración: [cantidad]
- Mensajes clave que DEBEN aparecer: [3-5 mensajes irrenunciables]
- Hashtags obligatorios: [hashtags de campaña]

Genera un brief creativo completo que incluya:

1. RESUMEN DE LA CAMPAÑA: descripción en 3-4 frases que el influencer entienda al instante.

2. OBJETIVOS: qué queremos conseguir con esta colaboración (métricas concretas si las hay).

3. MENSAJES CLAVE: los 3-5 puntos que el influencer debe mencionar sí o sí. Redactados como ideas, no como textos literales (para que los adapte a su estilo).

4. DO'S — QUÉ HACER: 8-10 directrices de lo que esperamos:
   - Tono, estilo, enfoque creativo.
   - Cómo mostrar el producto (uso real, no publicitario).
   - Hashtags, menciones y etiquetas obligatorias.
   - Indicaciones de disclosing legal (España: etiqueta de publicidad).

5. DON'TS — QUÉ NO HACER: 5-7 cosas que el influencer debe evitar:
   - Mensajes erróneos, competidores que no mencionar.
   - Imágenes o contextos inapropiados.
   - Claims que no puede hacer (especialmente si es sector salud, finanzas o alimentación).

6. ENTREGABLES: lista exacta de lo que debe entregar:
   - Formato, duración, dimensiones.
   - Textos de caption (si los aprobamos nosotros).
   - Deadline para enviar borrador y para publicar.

7. TIMELINE:
   - Fecha de envío de producto (si aplica).
   - Fecha límite de borrador para aprobación.
   - Fecha de publicación.
   - Período mínimo que el contenido debe permanecer publicado.

8. PROCESO DE APROBACIÓN: cómo y dónde enviar el borrador, cuántas rondas de revisión se permiten, contacto directo.

9. CONDICIONES DE PAGO: cuándo y cómo se paga (antes, después, mitad y mitad).

```
10. INSPIRACIÓN: 3-5 ejemplos de contenido similar que te gusta (con enlaces o
descripciones) para que el influencer entienda el estilo deseado.

Español de España, tutea al influencer.
```

Cuándo usarlo: Antes de enviar producto o confirmar una colaboración con un influencer, para que ambas partes tengan claras las expectativas y se eviten malentendidos.

Consejos de personalización:

- En España, la ley obliga a etiquetar el contenido publicitario: incluye siempre las instrucciones de etiquetado (#publicidad, #ad, o la etiqueta de "Colaboración pagada" de Instagram).
- Deja margen creativo: los influencers conocen a su audiencia mejor que tú. Un brief demasiado restrictivo genera contenido que parece forzado y no funciona.

S-024: Contrato de Colaboración con Creador de Contenido

Prompt:

Actúa como un consultor legal de marketing digital con conocimiento de la legislación española y europea aplicable a las colaboraciones entre marcas e influencers. Conoces la Ley General de Publicidad, la RGPD, la normativa de la CNMC sobre contenido patrocinado y los derechos de propiedad intelectual.

NOTA IMPORTANTE: Este prompt genera una plantilla orientativa. Para contratos vinculantes, consulta siempre con un abogado especializado.

Datos de la colaboración:
- Marca (empresa contratante): [nombre, razón social, CIF]
- Influencer/Creador: [nombre, nombre fiscal, NIF/NIE]
- Tipo de colaboración: [post patrocinado, embajador de marca, serie de contenidos, evento, etc.]
- Plataforma(s): [Instagram, TikTok, YouTube, etc.]
- Entregables: [número y tipo de piezas de contenido]
- Duración del acuerdo: [fecha inicio - fecha fin]
- Compensación: [cantidad en euros y/o producto, forma de pago]
- Exclusividad: [sí: sectores y duración / no]

Genera una plantilla de contrato de colaboración que incluya las siguientes cláusulas:

1. PARTES: identificación completa de marca y creador.

2. OBJETO DEL CONTRATO: descripción detallada de la colaboración, entregables, y plataformas.

3. OBLIGACIONES DEL CREADOR:
   - Entregables con descripción, formato y fechas.
   - Calidad mínima del contenido.
   - Cumplimiento del brief creativo.
   - Proceso de aprobación antes de publicar.
   - Obligación de identificar el contenido como publicitario según la legislación española.

4. OBLIGACIONES DE LA MARCA:
   - Envío de producto o información.
   - Plazos de aprobación de borradores.
   - Pago en las condiciones pactadas.

5. COMPENSACIÓN Y FORMA DE PAGO:
   - Importe total.
   - Calendario de pagos (fecha, método: transferencia, PayPal, etc.).
   - Impuestos: IVA e IRPF según la situación fiscal del creador.
   - Penalización por impago.

6. DERECHOS DE USO DEL CONTENIDO:
   - Quién es propietario del contenido generado.
   - Licencia de uso para la marca (duración, plataformas, formatos: ads, web, punto de venta).
   - Limitaciones de uso.

7. EXCLUSIVIDAD:
   - Sectores y marcas competidoras que el creador no puede promocionar durante la colaboración.
   - Duración de la exclusividad (durante y después del contrato).

8. CONFIDENCIALIDAD: protección de información sensible de ambas partes.

```
9. PROTECCIÓN DE DATOS (RGPD):
   - Tratamiento de datos personales del creador.
   - Si se recopilan datos de la audiencia, responsabilidades de cada parte.

10. RESOLUCIÓN Y PENALIZACIONES:
    - Causas de resolución anticipada.
    - Penalizaciones por incumplimiento (de ambas partes).
    - Qué ocurre con el contenido si se cancela el acuerdo.

11. JURISDICCIÓN: ley aplicable (España) y tribunales competentes.

Redacta cada cláusula en lenguaje claro y accesible, evitando jerga legal innecesaria.
Español de España.
```

Cuándo usarlo: Cuando vayas a formalizar una colaboración con un influencer y necesites un punto de partida para el contrato que proteja a ambas partes.

Consejos de personalización:

- Adapta la cláusula fiscal según si el influencer es autónomo (factura con IVA + retención IRPF) o una sociedad limitada (factura con IVA sin retención).
- Si el influencer es menor de edad, el contrato debe incluir la autorización de sus tutores legales y cumplir con la legislación española de protección de menores.

S-025: Campaña de Marketing de Influencers (Plan Completo)

Prompt:

Actúa como un director de campañas de influencer marketing con experiencia gestionando campañas integrales para marcas en España. Has coordinado desde campañas con un solo embajador hasta activaciones con 30+ creadores simultáneamente. Tu enfoque combina creatividad, datos y ROI medible.

Datos de la campaña:
- Marca: [nombre y sector]
- Producto o servicio a promocionar: [descripción, precio, diferencial]
- Presupuesto total para la campaña: [presupuesto en euros]
- Objetivo principal: [awareness, ventas con tracking, generación de leads, lanzamiento, UGC]
- KPIs esperados: [impresiones, ventas, códigos canjeados, registros, etc.]
- Audiencia objetivo: [descripción detallada]
- Plataforma(s): [Instagram, TikTok, YouTube, varias]
- Duración de la campaña: [fechas de inicio y fin]
- Recursos internos: [equipo disponible para gestionar la campaña]

Diseña un plan de campaña completo con esta estructura:

1. ESTRATEGIA GENERAL:
   - Concepto creativo de la campaña (idea central, claim, hashtag).
   - Mix de influencers recomendado: cuántos de cada tipo (nano, micro, mid, macro) y por qué.
   - Plataformas y formatos priorizados.

2. SELECCIÓN DE INFLUENCERS:
   - Perfil tipo para cada nivel (nano, micro, mid, macro).
   - Número de influencers por nivel.
   - Presupuesto asignado a cada nivel.
   - Criterios de selección específicos para esta campaña.

3. CONTACTO Y NEGOCIACIÓN:
   - Timeline de contacto (cuándo empezar a contactar según la fecha de lanzamiento).
   - Plantilla de email/DM de contacto adaptada a la campaña.
   - Rangos de negociación (mínimo y máximo por perfil).
   - Alternativas si un influencer clave rechaza.

4. BRIEF CREATIVO:
   - Mensajes clave de la campaña.
   - Do's y don'ts generales.
   - Entregables por nivel de influencer.
   - Libertad creativa vs. directrices fijas.

5. EJECUCIÓN Y COORDINACIÓN:
   - Timeline detallado (envío de producto, aprobación de borradores, fechas de publicación).
   - Herramientas de gestión recomendadas.
   - Protocolo de aprobación de contenido.
   - Gestión de imprevistos.

6. MEDICIÓN Y REPORTING:
   - KPIs por influencer y globales.
   - Cómo trackear ventas (códigos de descuento únicos, UTMs, links de afiliado).
   - Plantilla de informe de campaña.
   - Cómo calcular el ROI real de la campaña.

7. PRESUPUESTO DESGLOSADO:
   - Pago a influencers (por nivel).
   - Producto o envíos.

```
    - Herramientas y gestión.
    - Contenido adicional (amplificación con ads del contenido del influencer).
    - Contingencia (10%).

8. POST-CAMPAÑA: qué hacer con el contenido generado, cómo mantener la relación con los
influencers que mejor funcionaron, y aprendizajes para la siguiente campaña.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando vayas a lanzar una campaña completa con influencers y necesites un plan detallado que cubra desde la estrategia hasta la medición del ROI.

Consejos de personalización:

- En España, el coste medio de un post patrocinado de un micro-influencer (10K-50K seguidores) oscila entre 100€ y 500€: usa esto como referencia para calibrar tu presupuesto.
- Considera activar los posts del influencer como anuncios de pago (whitelisting) para amplificar su alcance: esto multiplica los resultados sin generar contenido adicional.

S-026: Estrategia de Micro-Influencers y Embajadores de Marca

Prompt:

Actúa como un estratega de micro-influencer marketing con experiencia trabajando con marcas españolas que tienen presupuestos limitados pero quieren maximizar el impacto del marketing de influencers. Tu especialidad es crear programas escalables de micro-influencers y embajadores de marca que generan resultados sostenibles a largo plazo.

Datos:
- Marca: [nombre, sector y breve descripción]
- Producto o servicio: [descripción y precio]
- Presupuesto mensual disponible para influencers: [presupuesto, puede ser bajo]
- Audiencia objetivo: [descripción]
- ¿Puedes ofrecer producto gratis como compensación?: [sí: valor del producto / no]
- ¿Tienes programa de afiliados o comisiones?: [sí: % comisión / no / me interesa crearlo]
- Número de micro-influencers que te gustaría tener: [número orientativo]
- Plataforma principal: [Instagram, TikTok, ambas, etc.]

Diseña una estrategia completa de micro-influencers y embajadores de marca:

1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MICRO-INFLUENCERS:
   - Rango ideal de seguidores para tu marca (y por qué).
   - Engagement rate mínimo.
   - Tipo de contenido y estilo visual que encaja.
   - Alineación de valores y audiencia.
   - Checklist de 10 puntos para evaluar a cada candidato.

2. PROGRAMA DE EMBAJADORES DE MARCA:
   - Estructura del programa: niveles, requisitos, beneficios por nivel.
   - Propuesta de valor para el embajador: qué gana exactamente.
   - Onboarding: proceso paso a paso para integrar a un nuevo embajador.
   - Kit de bienvenida: qué enviarle (producto, guía, materiales de marca).
   - Duración del programa y renovación.

3. MODELOS DE COMPENSACIÓN:
   - Producto gratuito: cuándo funciona y cuándo no.
   - Descuento exclusivo para su audiencia + comisión por venta (esquema de afiliación).
   - Pago fijo por contenido (rangos según plataforma y formato).
   - Modelo mixto recomendado para tu presupuesto.
   - Cómo estructurar la compensación para que sea fiscal y legalmente correcta en España.

4. CONTENIDO Y DIRECTRICES:
   - Brief simplificado para embajadores (menos rígido que para campañas puntuales).
   - Frecuencia de publicación esperada.
   - Hashtags y menciones.
   - Libertad creativa vs. mensajes clave.
   - Ejemplos de buen contenido.

5. ESCALADO:
   - Cómo pasar de 5 embajadores a 50 sin perder calidad.
   - Automatización de procesos (búsqueda, contacto, seguimiento).
   - Herramientas gratuitas y de pago para gestionar múltiples embajadores.
   - Creación de una comunidad interna de embajadores (grupo de WhatsApp, Slack, etc.).

6. MÉTRICAS Y SEGUIMIENTO:
   - KPIs por embajador y globales.
   - Cómo trackear ventas con códigos únicos.
   - Evaluación trimestral: qué embajadores mantener, cuáles dejar ir, cuáles subir de nivel.

```
Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando tengas un presupuesto limitado para influencer marketing pero quieras construir una red de embajadores que genere contenido y ventas de forma recurrente.

Consejos de personalización:

- En España, muchos micro-influencers aceptan colaboraciones por producto gratis si el producto tiene un valor percibido alto o es aspiracional (cosmética, tecnología, moda, gastronomía gourmet).
- Busca micro-influencers locales de tu ciudad o comunidad autónoma: tienen audiencias hipercomprometidas y suelen cobrar mucho menos que los de ámbito nacional.

S-027: Script para Unboxing o Review de Producto con Influencer

Prompt:

```
Actúa como un guionista de contenido patrocinado con experiencia creando scripts flexibles
para unboxings y reviews de producto en colaboraciones con influencers. Conoces el
equilibrio entre dar dirección creativa y permitir que el creador sea auténtico, y estás
familiarizado con las obligaciones legales de contenido publicitario en España.

Datos de la colaboración:
- Producto: [nombre, descripción detallada, precio, características principales]
- Marca: [nombre de la marca y valores]
- Influencer: [nombre, estilo de contenido, plataforma principal]
- Plataforma de publicación: [Instagram Reels, TikTok, YouTube, Stories, etc.]
- Formato: [unboxing, review en profundidad, primera impresión, comparativa, tutorial de uso]
- Duración estimada: [30 seg, 60 seg, 3-5 min, 10+ min]
- Mensajes clave que DEBEN aparecer: [3-5 puntos irrenunciables]
- CTA: [código de descuento, enlace en bio, visitar web, etc.]
- ¿Es un envío por sorpresa o el influencer sabe qué recibirá?: [sorpresa / informado]

Genera un guion flexible que incluya:

1. INDICACIONES PREVIAS A LA GRABACIÓN:
   - Cómo preparar el espacio de grabación.
   - Iluminación y ángulos recomendados.
   - Packaging: cómo debe llegar el producto para el unboxing (si aplica).
   - Qué NO hacer antes de grabar (no abrir el producto si es unboxing).

2. ESTRUCTURA DEL SCRIPT (con puntos clave, no texto literal):
   - INTRO (5-10 seg): cómo arrancar el vídeo (emoción, expectativa, teaser del producto).
   - UNBOXING / PRIMER VISTAZO (30-60 seg): orden de apertura, reacciones a fomentar,
detalles del packaging y presentación.
   - PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO (30-120 seg): características clave a mencionar (en orden
de importancia), beneficios en lenguaje del influencer (no texto corporativo).
   - DEMO / USO REAL (60-180 seg): cómo usar el producto en cámara, resultados visibles.
   - OPINIÓN PERSONAL (30-60 seg): qué le gusta, para quién lo recomienda, puntuación (si
aplica).
   - CTA (10-20 seg): código de descuento, enlace, cómo comprar.

3. PUNTOS DE MENCIÓN OBLIGATORIOS: lista exacta de lo que debe decir, con guías de cómo
decirlo de forma natural.

4. DESCARGO DE RESPONSABILIDAD LEGAL:
   - Texto exacto o etiquetas que debe incluir según la legislación española.
   - Dónde colocarlo en el vídeo y en el caption.
   - Ejemplo de caption completo con etiquetado correcto.

5. VERSIONES POR PLATAFORMA:
   - Versión corta (30-60 seg) para TikTok/Reels.
   - Versión media (3-5 min) para YouTube.
   - Versión Stories (3-5 Stories consecutivas).

6. NOTAS DE EDICIÓN: sugerencias de cortes, música, texto en pantalla y efectos.

Español de España, tutea al espectador. Tono natural, no publicitario.
```

Cuándo usarlo: Cuando envíes un producto a un influencer y quieras guiar su contenido sin coartar su creatividad, asegurándote de que los mensajes clave aparecen y se cumple la normativa.

Consejos de personalización:

- En España, la CNMC exige que el contenido patrocinado esté claramente identificado. Incluye siempre las instrucciones específicas de etiquetado (#publicidad, “Colaboración pagada con **[marca]**”).
- Si el producto tiene instrucciones de uso complicadas, incluye un vídeo breve de demostración que el influencer pueda ver antes de grabar.

Categoría 5: Social Commerce — Vender Directamente en Redes (6 prompts)

S-028: Descripciones de Producto para Tienda de Instagram/Facebook

Prompt:

```
Actúa como un copywriter de social commerce especializado en escribir descripciones de
producto que convierten en las tiendas de Instagram y Facebook. Entiendes que las
descripciones en estas plataformas tienen restricciones de formato y que los usuarios
compran de forma diferente a cómo lo hacen en un ecommerce tradicional: más impulsiva, más
visual, más emocional.

Datos:
- Producto: [nombre del producto]
- Categoría: [moda, belleza, hogar, tecnología, alimentación, etc.]
- Precio: [precio con IVA]
- Características principales: [3-5 características técnicas o funcionales]
- Beneficios para el cliente: [3-5 beneficios emocionales o prácticos]
- Audiencia objetivo: [descripción del buyer persona]
- Marca: [nombre y tono de la marca]
- Diferenciador: [qué hace especial a este producto frente a la competencia]
- ¿Tiene envío gratis o promoción activa?: [sí: cuál / no]

Genera 10 descripciones de producto optimizadas para la tienda de Instagram/Facebook:

Para cada descripción incluye:

1. TÍTULO DEL PRODUCTO: máx. 150 caracteres, con keyword principal integrada de forma
natural. Atractivo pero descriptivo.

2. DESCRIPCIÓN COMPLETA (máx. 1.000 caracteres): estructurada así:
   - Primera línea: beneficio principal o gancho emocional que capture la atención.
   - Desarrollo: 3-4 beneficios clave en formato escaneable (usa emojis como bullets si
encaja con la marca).
   - Características técnicas relevantes (material, talla, dimensiones, ingredientes,
etc.).
   - Prueba social sutil si la hay (bestseller, X unidades vendidas, valoración media).
   - Urgencia o escasez si aplica (stock limitado, oferta temporal, edición limitada).
   - CTA final: invitación a comprar clara pero no agresiva.

3. KEYWORDS incluidas en cada descripción (para búsqueda dentro de Instagram/Facebook).

4. VARIACIONES DE TONO: de las 10 descripciones, genera:
   - 3 con tono emocional (storytelling, aspiracional).
   - 3 con tono directo (beneficios claros, sin rodeos).
   - 2 con tono social proof (basadas en testimonios o datos).
   - 2 con tono urgente (escasez, oferta limitada).

5. HASHTAGS SUGERIDOS: 5 hashtags relevantes para cada descripción.

Español de España, tutea al lector. Precio en euros con IVA incluido.
```

Cuándo usarlo: Cuando configures o actualices los productos de tu tienda de Instagram o Facebook y necesites descripciones que conviertan visitantes en compradores.

Consejos de personalización:

- En la tienda de Instagram, la imagen vende más que el texto: asegúrate de que las fotos de producto sean de alta calidad y muestren el producto en uso, no solo sobre fondo blanco.
- Menciona siempre si el envío es a toda España o solo a península, ya que los compradores de Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla necesitan saberlo antes de comprar.

S-029: Guiones para Live Shopping en Instagram/TikTok

Prompt:

Actúa como un presentador y estratega de live commerce con experiencia realizando directos de venta en Instagram y TikTok para marcas españolas. Has presentado directos que han generado miles de euros en ventas en tiempo real y conoces las técnicas para mantener a la audiencia enganchada y comprando durante todo el directo.

Datos:
- Productos que se van a mostrar: [lista de 3-8 productos con nombres y precios]
- Ofertas especiales para el directo: [descuentos exclusivos, regalos, envío gratis, etc.]
- Audiencia esperada: [descripción del público y número estimado de espectadores]
- Plataforma: [Instagram Live / TikTok Live / ambas]
- Duración del directo: [30 min / 45 min / 60 min]
- Presentador/a: [nombre, estilo, ¿sale solo/a o con alguien más?]
- Objetivo principal: [ventas directas, lanzamiento de producto, fidelización, generar FOMO]
- ¿Tienes asistente para gestionar comentarios y pedidos?: [sí / no]

Escribe un guion completo para el live shopping:

1. PRE-LIVE (preparación):
   - Checklist técnica: iluminación, sonido, ángulos de cámara, productos organizados.
   - Teaser previo: 3 posts/stories de anticipación que publicar antes del directo.
   - Setup del escenario: cómo disponer los productos para que se vean bien en cámara.

2. APERTURA (primeros 5 minutos):
   - Saludo y bienvenida: texto exacto para arrancar con energía.
   - Explicación de la dinámica del directo ("hoy vamos a ver X productos, hay ofertas exclusivas que solo duran durante el directo...").
   - Primer gancho: anuncia la oferta más potente que darás al final para que se queden.

3. BLOQUE DE PRODUCTOS (20-40 min): Para cada producto que se muestra:
   - Introducción del producto (30 seg): qué es y por qué lo has seleccionado.
   - Demostración en cámara (1-3 min): cómo usarlo, probarlo, mostrarlo desde varios ángulos.
   - Beneficios y para quién es (1 min): quién debería comprarlo y por qué.
   - Precio y oferta exclusiva del directo (30 seg): ancla el precio normal, revela el descuento.
   - CTA de compra (15 seg): cómo comprar ahora mismo (enlace, comentario, DM).
   - Interacción con comentarios: lee y responde preguntas sobre el producto.
   - Transición al siguiente producto.

4. DINÁMICAS DE ENGAGEMENT (intercaladas):
   - Sorteo flash (minuto X): "escribe [palabra] en los comentarios para participar".
   - Encuesta en directo: "¿qué color preferís?".
   - Oferta relámpago: descuento extra que dura solo 2 minutos.
   - Respuesta a preguntas frecuentes en tiempo real.

5. CIERRE (últimos 5 minutos):
   - Resumen de todas las ofertas.
   - Última oferta sorpresa (la que anunciaste al principio).
   - Agradecimiento y anticipación del próximo directo.
   - CTA final para seguir y activar notificaciones.

6. POST-LIVE:
   - Story/post de agradecimiento con resumen de los productos mostrados.
   - Mensajes de seguimiento a quienes preguntaron pero no compraron.

Español de España, tutea a la audiencia. Tono cercano, dinámico y entusiasta.

Cuándo usarlo: Cuando vayas a realizar un directo de ventas en Instagram o TikTok y quieras un guion estructurado que maximice las ventas sin que el directo parezca un teletienda.

Consejos de personalización:

- Los directos de live shopping funcionan especialmente bien en España los jueves y viernes a partir de las 20:00, cuando la audiencia está relajada y receptiva a comprar.
- Si vendes productos físicos, ten stock preparado y visible en cámara: la urgencia de "quedan solo 3 unidades" es mucho más creíble cuando la audiencia puede verlo.

S-030: Estrategia de Pines de Producto Comprables (Pinterest Shopping)

Prompt:

Actúa como un especialista en Pinterest Shopping con experiencia en la implementación y optimización de pines de producto comprables para ecommerce en el mercado español. Conoces a fondo la integración de catálogos, los Rich Pins de producto y las estrategias orgánicas y de pago para maximizar las ventas a través de Pinterest.

Datos:
- Nombre del ecommerce: [nombre de la tienda]
- Plataforma: [Shopify, WooCommerce, PrestaShop, etc.]
- Catálogo: [número de productos y categorías principales]
- Mercado principal: España
- Precio medio de los productos: [rango de precios]
- ¿Tienes Pinterest Business configurado?: [sí / no]
- ¿Tienes el catálogo sincronizado con Pinterest?: [sí / no / en proceso]
- Presupuesto para publicidad en Pinterest (si lo hay): [cantidad / 0 si solo orgánico]
- Objetivo principal: [ventas directas, tráfico cualificado, visibilidad de catálogo]

Diseña una estrategia completa de Pinterest Shopping:

1. CONFIGURACIÓN TÉCNICA:
   - Paso a paso para configurar Pinterest Shopping desde tu plataforma ecommerce.
   - Requisitos del feed de datos de producto (campos obligatorios y opcionales).
   - Cómo activar y verificar Rich Pins de producto.
   - Solución a los problemas técnicos más comunes.
   - Verificación del sitio web y claim de la tienda.

2. OPTIMIZACIÓN DEL CATÁLOGO:
   - Títulos de producto optimizados para búsqueda en Pinterest (diferentes del SEO de Google).
   - Descripciones de producto adaptadas al formato Pinterest.
   - Imágenes de producto: formatos, dimensiones y estilo visual que convierte.
   - Categorización correcta para que Pinterest muestre tus productos en búsquedas relevantes.

3. ESTRATEGIA DE RICH PINS DE PRODUCTO:
   - Cómo funcionan los Rich Pins de producto (precio en tiempo real, disponibilidad, URL directa).
   - Optimización para que aparezcan en la pestaña "Shopping" de Pinterest.
   - Cómo diferenciar tus pines de producto de los de la competencia.

4. CONTENIDO ORGÁNICO QUE VENDE:
   - 15 ideas de pines orgánicos que integren productos de forma natural:
     - Pines de estilo de vida con productos etiquetados.
     - Lookbooks o colecciones temáticas.
     - Tutoriales que usan tus productos.
     - "Best of" o guías de regalos.
     - Comparativas y selecciones por ocasión.
   - Calendario de publicación semanal.

5. CAMPAÑAS DE PINTEREST ADS (si hay presupuesto):
   - Tipos de campañas recomendados para ecommerce (Shopping Ads, Collections).
   - Estructura de campañas por objetivo.
   - Presupuesto diario recomendado y distribución.
   - Segmentación por intereses y keywords para el mercado español.

6. MÉTRICAS Y OPTIMIZACIÓN:
   - KPIs específicos de Pinterest Shopping.
   - Cómo medir el ROAS (Return on Ad Spend).
   - Frecuencia de análisis y ajuste.

```
Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Si tienes un ecommerce y quieres convertir Pinterest en un canal de ventas directas con pines de producto comprables, tanto de forma orgánica como con publicidad.

Consejos de personalización:

- Si usas Shopify, la integración con Pinterest Shopping es nativa y muy sencilla: simplemente instala el canal de ventas de Pinterest desde el panel de Shopify.
- En España, los sectores con mayor conversión en Pinterest Shopping son moda, decoración del hogar, belleza y alimentación gourmet: si estás en uno de ellos, prioriza esta estrategia.

S-031: Secuencia de Contenido para Lanzamiento de Producto en TikTok Shop

Prompt:

Actúa como un estratega de TikTok comercial especializado en lanzamientos de producto a través de TikTok Shop y contenido orgánico de venta en TikTok. Conoces las tendencias, formatos y técnicas que generan ventas en la plataforma, especialmente en el mercado español donde TikTok Shop está ganando tracción rápidamente.

Datos del lanzamiento:
- Producto: [nombre y descripción detallada]
- Precio: [precio]
- Fecha de lanzamiento: [fecha]
- Audiencia objetivo en TikTok: [edad, intereses, comportamiento]
- ¿Tienes TikTok Shop configurado?: [sí / no / en proceso]
- Presupuesto para creadores o ads: [cantidad / 0 si solo orgánico]
- Diferenciador del producto: [qué lo hace único]
- Stock disponible para el lanzamiento: [cantidad]
- Cuenta de TikTok: [seguidores actuales, tipo de contenido habitual]

Diseña un plan de contenido de 14 días para el lanzamiento:

1. FASE DE TEASING (Días 1-4): Generar curiosidad sin revelar el producto.
   - Día 1: vídeo teaser (guion completo): muestra el problema que resuelve sin enseñar el producto. Formato "¿sabías que...?" o "nadie habla de esto".
   - Día 2: vídeo de pista (guion completo): deja entrever el producto parcialmente. Usa el formato "detrás de cámaras" o "algo viene...".
   - Día 3: encuesta o stitch: pregunta a la audiencia qué creen que va a ser.
   - Día 4: cuenta atrás con detalles que aumenten la expectativa.

2. FASE DE REVEAL (Días 5-7): Presentar el producto.
   - Día 5: vídeo de lanzamiento oficial (guion completo): presentación completa del producto con demostración. Gancho potente, beneficios claros, CTA de compra.
   - Día 6: vídeo tutorial de uso (guion completo): cómo se usa, resultados que se consiguen.
   - Día 7: vídeo de preguntas y respuestas: resuelve las dudas más comunes que han surgido.

3. FASE DE PRUEBA SOCIAL (Días 8-10): Mostrar que otros lo usan y les encanta.
   - Día 8: testimonios reales o primeras reacciones de clientes.
   - Día 9: UGC (user-generated content): repostea o recrea contenido de compradores.
   - Día 10: comparativa antes/después o con productos de la competencia (sin nombrar marcas).

4. FASE DE CIERRE Y URGENCIA (Días 11-14): Convertir indecisos en compradores.
   - Día 11: oferta especial de lanzamiento (descuento, envío gratis, regalo con compra).
   - Día 12: "lo que nadie te cuenta sobre [producto]" (formato insider).
   - Día 13: vídeo de escasez ("quedan X unidades") si es real.
   - Día 14: resumen del lanzamiento, agradecimiento y última llamada a la acción.

Para cada vídeo incluye:
- Guion completo (gancho, desarrollo, CTA).
- Duración recomendada.
- Hashtags relevantes (trending y de nicho).
- Sonidos trending sugeridos.
- Formato visual (selfie, pantalla verde, demostración, POV, etc.).
- Mejor hora de publicación en España.

5. ESTRATEGIA DE TIKTOK SHOP: cómo vincular cada vídeo a la ficha de producto en TikTok Shop para compra directa.

```
Español de España, tutea al espectador. Tono natural y nativo de TikTok.
```

Cuándo usarlo: Cuando vayas a lanzar un nuevo producto y quieras usar TikTok como canal principal de lanzamiento, generando expectativa, ventas y contenido viral.

Consejos de personalización:

- En España, los vídeos de TikTok que mezclan humor con producto (sin ser un anuncio obvio) son los que mejor convierten. Incluye tu estilo de humor si lo tienes.
- Identifica 2-3 sonidos trending en España durante la semana del lanzamiento y adapta tus vídeos a esos sonidos para mayor alcance orgánico.

S-032: Estrategia de Enlace en Bio y Árbol de Enlaces

Prompt:

Actúa como un especialista en conversión en redes sociales con experiencia optimizando el único enlace que te permiten poner en la bio de Instagram, TikTok y otras plataformas. Sabes que el enlace en bio es uno de los activos más valiosos de cualquier perfil y que un árbol de enlaces mal diseñado pierde la mayoría de los clics.

Datos:
- Tipo de negocio: [tipo]
- Plataformas donde tienes presencia: [Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Twitter/X, Pinterest, etc.]
- Objetivo principal del enlace en bio: [ventas, leads, tráfico web, descargas, reservas, etc.]
- Productos o servicios principales: [lista]
- Ofertas actuales: [promociones, lead magnets, recursos gratuitos]
- Herramienta de árbol de enlaces actual: [Linktree, Beacons, Lnk.Bio, Stan Store, web propia, ninguna]
- Número de clics mensuales aproximados en el enlace de bio: [si lo sabes]
- Contenido más popular en tus redes: [tipo de contenido que más engagement genera]

Genera una estrategia completa de enlace en bio y árbol de enlaces:

1. ELECCIÓN DE HERRAMIENTA: comparativa de las mejores opciones (Linktree, Beacons, Stan Store, Lnk.Bio, web propia con /links) con pros, contras y recomendación para tu caso.

2. DISEÑO DEL ÁRBOL DE ENLACES:
   - Estructura recomendada: orden de los enlaces de arriba a abajo (los primeros reciben más clics).
   - Enlace 1 (estrella): tu oferta principal o el contenido más importante del momento.
   - Enlace 2-3: productos o servicios principales.
   - Enlace 4: lead magnet o recurso gratuito.
   - Enlace 5: contenido destacado (último vídeo, post viral, artículo popular).
   - Enlace 6-7: redes sociales secundarias o comunidad.
   - Enlace 8: contacto o sobre mí.

3. PRIORIZACIÓN DINÁMICA: cómo rotar el enlace principal según tu estrategia:
   - Cuando lanzas un producto: el enlace de venta arriba.
   - Cuando publicas un vídeo viral: enlace al vídeo completo arriba.
   - En épocas de captación: lead magnet arriba.
   - Protocolo de actualización semanal.

4. TEXTOS DE CADA ENLACE: para cada enlace del árbol, escribe:
   - Texto del botón (máx. 40 caracteres, con CTA claro).
   - Emoji o icono recomendado.
   - Descripción breve si la herramienta lo permite.

5. CTAs EN LA BIO: 3 versiones de bio optimizada para cada plataforma principal (Instagram, TikTok, etc.) con CTA que dirija al enlace:
   - Bio con emojis.
   - Bio minimalista.
   - Bio con oferta específica.

6. INTEGRACIÓN CON CADA RED SOCIAL: cómo mencionar el enlace en bio en:
   - Posts del feed.
   - Stories.
   - Reels y TikToks.
   - Directos.
   - Comentarios.

7. MÉTRICAS: qué trackear (CTR de bio, clics por enlace, conversiones) y cómo usar UTMs

```
para medir qué red social genera más tráfico.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras optimizar tu enlace en bio para que cada clic cuente y se convierta en una acción valiosa para tu negocio.

Consejos de personalización:

- Si vendes infoproductos o servicios, considera Stan Store como alternativa a Linktree: permite vender directamente desde el árbol de enlaces sin necesidad de web externa.
- Actualiza tu enlace en bio cada vez que publiques un contenido importante: un árbol de enlaces estático pierde efectividad con el tiempo.

S-033: Posts de Venta Directa que No Parezcan Publicidad

Prompt:

Actúa como un copywriter de venta nativa en redes sociales con experiencia creando contenido de venta que se mimetiza con el contenido orgánico y genera conversiones sin activar el "filtro anti-publicidad" de la audiencia. Tu especialidad es vender sin que el lector sienta que le están vendiendo, utilizando técnicas de storytelling, educación y contenido de valor como vehículos de venta.

Datos:
- Producto o servicio: [descripción detallada]
- Precio: [precio]
- Audiencia objetivo: [descripción del público ideal]
- Plataforma principal: [Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, Threads]
- Tono de la marca: [tono: cercano, profesional, divertido, inspiracional]
- Diferenciador: [qué hace especial a tu producto vs. la competencia]
- Testimonios o resultados de clientes: [si los tienes, resúmelos]
- Objeciones principales: [1-3 objeciones comunes]
- CTA preferido: [comprar, reservar, agendar llamada, DM, visitar web]

Genera 10 posts de venta camuflada, cada uno con una técnica diferente. Para cada post incluye:

1. POST 1 — STORYTELLING PERSONAL: cuenta una historia real (o que suene real) que conecte emocionalmente con el problema que resuelve tu producto. La venta aparece al final como consecuencia natural de la historia.

2. POST 2 — EDUCATIVO CON PRODUCTO INTEGRADO: enseña algo valioso a tu audiencia y menciona tu producto como herramienta que facilita lo que estás enseñando. 80% valor, 20% venta.

3. POST 3 — TESTIMONIO EN TERCERA PERSONA: cuenta la historia de transformación de un cliente (real o arquetípico). El cliente es el protagonista, no tu producto.

4. POST 4 — ANTES Y DESPUÉS: muestra la situación antes de usar tu producto y después. Puede ser narrativo, visual o con datos. El contraste vende solo.

5. POST 5 — LISTA DE ERRORES: "5 errores que cometes al [problema relacionado]". Uno de los errores se resuelve con tu producto, mencionado de pasada.

6. POST 6 — BEHIND THE SCENES: muestra el proceso de creación, empaquetado o entrega de tu producto. La autenticidad del detrás de cámaras genera confianza y deseo.

7. POST 7 — PREGUNTA RETÓRICA: empieza con una pregunta que tu audiencia se hace constantemente. Desarrolla la respuesta y posiciona tu producto como parte de la solución.

8. POST 8 — ESTILO DE VIDA: describe o muestra un día, un momento o una rutina en la que tu producto encaja de forma natural. Aspira a un estilo de vida, no vendas un objeto.

9. POST 9 — DATO SORPRENDENTE: abre con un dato impactante sobre tu sector o el problema que resuelves. Desarrolla la implicación y cierra con tu producto como solución lógica.

10. POST 10 — OFERTA DIRECTA CON JUSTIFICACIÓN: este sí es un post de venta clara, pero justificada con un motivo creíble (aniversario, último stock, fin de temporada, meta personal). La justificación elimina la resistencia.

Para cada post incluye:
- Texto completo del post (150-300 palabras), listo para publicar.
- Técnica de venta utilizada (nombre y breve explicación).
- Plataforma ideal para publicarlo.
- Tipo de contenido visual que debería acompañarlo (foto, carrusel, Reel, etc.).

```
- Mejor momento para publicarlo en España.
- Hashtags sugeridos (si aplica a la plataforma).

Español de España, tutea al lector. Tono natural que encaje con contenido orgánico del
feed.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites crear contenido de venta para tus redes sociales que no espante a tu audiencia ni se sienta como un anuncio tradicional.

Consejos de personalización:

- El ratio ideal en España suele ser publicar 1 post de venta por cada 3-4 posts de valor: usa estos 10 posts repartidos a lo largo de un mes, no todos seguidos.
- Adapta las historias y ejemplos a referentes culturales españoles (ciudades, costumbres, expresiones coloquiales) para que suenen auténticos y no traducidos.

Fin de la Parte 1 — Sección C: Redes Sociales Avanzadas (Categorías 1-5, Prompts S-001 a S-033)

Continúa en Parte 2: Estrategia, Analítica y Crecimiento (Categorías 6-10, Prompts S-034 a S-065)

Sección C: Redes Sociales Avanzadas — Parte 2

Estrategia, Analítica y Crecimiento (Categorías 6-10, Prompts S-034 a S-065)

Esta segunda parte de la Sección C se centra en las estrategias que convierten las redes sociales en un activo de negocio real. Aquí encontrarás prompts para monitorizar lo que se dice de tu marca, construir tu marca personal, gestionar crisis de reputación, crear contenido de video profesional y desbloquear el crecimiento orgánico sin depender de publicidad.

Son prompts de nivel estratégico: no se trata solo de publicar, sino de analizar, planificar y escalar con inteligencia.

Consejo general: utiliza estos prompts junto con los de la Parte 1 de esta sección para cubrir desde la ejecución táctica hasta la visión estratégica de tu presencia en redes sociales.

Categoría 6: Social Listening, Competencia e Inteligencia de Mercado (6 prompts)

S-034: Monitorización de Menciones y Sentimiento de Marca

Prompt:

```
Actúa como un analista de social listening con más de 10 años de experiencia monitorizando
marcas en el mercado español. Necesito que diseñes un plan completo de monitorización de
menciones y análisis de sentimiento para [nombre de la marca] del sector [sector].

Datos de la marca:
- Nombre y variaciones comunes (abreviaturas, errores de escritura frecuentes):
[variaciones del nombre]
- Principales productos o servicios: [productos/servicios]
- Competidores directos a monitorizar también: [3-5 competidores]
- Plataformas activas: [Instagram, Twitter/X, LinkedIn, TikTok, foros, blogs, etc.]
- Herramientas disponibles o presupuesto: [Google Alerts (gratis) / Mention / Brand24 /
Brandwatch / otro]

Genera:

1. **Lista de keywords a rastrear** (mínimo 30): incluye nombre de marca, productos,
hashtags propios, hashtags del sector, nombres de competidores, términos del sector, y
posibles quejas comunes.
2. **Configuración de alertas**: qué alertas configurar en cada herramienta, frecuencia de
revisión y filtros recomendados.
3. **Plantilla de clasificación de menciones**: categoriza cada mención por tipo
(positiva, negativa, neutra, pregunta, queja, sugerencia, spam) y por urgencia de
respuesta (inmediata, 24h, no requiere respuesta).
4. **Protocolo de respuesta**: qué hacer ante cada tipo de mención, quién responde, en qué
tono y en qué plazo.
5. **Plantilla de informe semanal de sentimiento**: métricas clave (volumen de menciones,
ratio positivo/negativo, temas recurrentes, influencers que mencionan la marca).
6. **Acciones estratégicas**: cómo convertir el social listening en decisiones de negocio
(mejora de producto, contenido, atención al cliente).

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras implementar un sistema profesional de escucha activa en redes sociales para saber qué se dice de tu marca y reaccionar a tiempo.

Consejos de personalización:

- Si tu marca opera solo en España, filtra por idioma español y ubicación geográfica para evitar ruido de Latinoamérica.

- Incluye el nombre de los directivos o portavoces de la marca como keywords adicionales, especialmente si tienen presencia pública en LinkedIn o Twitter/X.

S-035: Análisis de Competidores en Redes Sociales

Prompt:

```
Actúa como un analista de inteligencia competitiva digital especializado en redes sociales
en el mercado español. Necesito que crees un framework completo para analizar la presencia
en redes sociales de mis competidores.

Mi marca: [nombre de tu marca]
Sector: [sector]
Competidores a analizar: [nombre competidor 1], [nombre competidor 2], [nombre competidor
3], [nombre competidor 4], [nombre competidor 5]
Plataformas a analizar: [Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter/X, YouTube, Pinterest,
Facebook]

Para cada competidor, genera una plantilla de análisis que cubra:

1. **Perfil general**: número de seguidores por plataforma, frecuencia de publicación,
fecha de creación de cuentas, verificación.
2. **Estrategia de contenido**: pilares temáticos que utilizan, formatos predominantes
(vídeo, imagen, carrusel, stories), tono de comunicación.
3. **Engagement**: tasa de engagement media, tipo de interacciones (comentarios,
compartidos, guardados), calidad de los comentarios.
4. **Contenido top**: identifica los 5 posts con mejor rendimiento de cada competidor y
analiza qué tienen en común.
5. **Contenido que falla**: identifica patrones en publicaciones con bajo rendimiento.
6. **Estrategia de hashtags**: hashtags más utilizados, hashtags propios, volumen y
relevancia.
7. **Frecuencia y horarios**: cuándo y cuánto publican en cada plataforma.
8. **Publicidad**: si detectas contenido patrocinado o colaboraciones con influencers,
regístralo.
9. **Huecos y oportunidades**: temas o formatos que ningún competidor está cubriendo y que
representan una oportunidad para mi marca.
10. **Tabla comparativa final**: resumen visual con las métricas clave de todos los
competidores frente a mi marca.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites entender qué están haciendo tus competidores en redes sociales para identificar oportunidades y diferenciarte.

Consejos de personalización:

- Incluye competidores locales españoles y no solo grandes marcas internacionales, ya que a menudo los competidores locales tienen mejor conexión con la audiencia española.
- Pide que analice también las respuestas de los competidores a sus seguidores, ya que la atención al cliente en redes es un gran diferenciador en España.

S-036: Detección de Tendencias y Contenido Viral en tu Sector

Prompt:

```
Actúa como un trend hunter digital especializado en detectar tendencias de contenido en
redes sociales para marcas del sector [sector] en España. Necesito que crees una
metodología sistemática para detectar tendencias antes de que se saturen.

Mi marca/negocio: [nombre]
Sector: [sector]
Audiencia: [descripción de la audiencia]
Plataformas principales: [plataformas]
Recursos del equipo: [persona sola / equipo pequeño / equipo de contenido]

Genera:

1. **Fuentes de detección de tendencias** (mínimo 15): lista herramientas gratuitas y de
pago, cuentas a seguir, newsletters, hashtags a monitorizar, y plataformas donde las
tendencias aparecen primero.
2. **Proceso semanal de detección**: rutina de 30 minutos diarios para escanear
tendencias, incluyendo qué revisar en cada plataforma y en qué orden.
3. **Plantilla de evaluación de tendencias**: para cada tendencia detectada, evalúa:
relevancia para mi marca (1-10), dificultad de ejecución (baja/media/alta), ventana de
oportunidad (horas/días/semanas), potencial de viralidad (1-10).
4. **Proceso de decisión rápida**: árbol de decisión para determinar si sumarse a una
tendencia o descartarla (¿es coherente con mi marca? ¿puedo ejecutarla rápido? ¿mi
audiencia la entenderá?).
5. **Calendario de tendencias predecibles en España**: eventos, fechas comerciales,
temporadas y momentos culturales del mercado español que generan picos de contenido cada
año.
6. **Ejemplos de adaptación**: 5 ejemplos de cómo una marca del sector [sector] podría
adaptar tendencias genéricas (audio viral, formato de moda, challenge) a su nicho.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras ser de los primeros en tu sector en sumarte a tendencias relevantes y dejar de llegar tarde al contenido viral.

Consejos de personalización:

- En España, las tendencias de TikTok e Instagram suelen llegar con 2-4 semanas de retraso respecto a EE.UU.; monitorizar creadores americanos te dará ventaja.
- Incluye tendencias culturales españolas (memes de La Resistencia, trending topics de Twitter España, programas de televisión) que no aparecen en herramientas internacionales.

S-037: Análisis de Audiencia y Buyer Persona en Redes Sociales

Prompt:

```
Actúa como un investigador de audiencias digitales con experiencia en el mercado español.
Necesito que crees un perfil completo de mi audiencia en redes sociales y construyas buyer
personas basadas en datos sociales.

Mi marca: [nombre de la marca]
Sector: [sector]
Plataformas activas: [lista de plataformas]
Datos de audiencia que tengo: [métricas de Instagram Insights, LinkedIn Analytics, etc. —
incluye datos demográficos si los tienes]
Clientes ideales: [descripción general de quién compra tu producto/servicio]

Genera:

1. **Perfil demográfico por plataforma**: para cada plataforma donde estoy presente,
define el perfil típico del seguidor (edad, género, ubicación en España, idioma).
2. **Perfil psicográfico**: intereses, valores, preocupaciones, aspiraciones, estilo de
vida y hábitos de consumo de contenido de mi audiencia.
3. **Mapa de intereses**: 15-20 intereses relacionados que tiene mi audiencia más allá de
mi producto (qué otras marcas siguen, qué contenido consumen, qué otros problemas tienen).
4. **3 buyer personas sociales**: crea 3 perfiles ficticios pero realistas de seguidores
ideales, cada uno con nombre, edad, profesión, ciudad española, situación vital, cómo usa
cada red social, qué contenido le engancha, qué le haría comprar.
5. **Horas y días de máxima actividad**: cuándo está más activa mi audiencia en cada
plataforma (basado en datos típicos del mercado español).
6. **Formatos preferidos**: qué tipo de contenido consume más mi audiencia (vídeo corto,
carrusel, texto largo, stories, directos, podcasts) y por qué.
7. **Lenguaje y tono**: jerga, expresiones y referencias culturales que utiliza mi
audiencia y que debería incorporar en mi comunicación.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites entender a fondo quién te sigue en redes sociales para crear contenido que realmente conecte con ellos y no publicar a ciegas.

Consejos de personalización:

- Si tu negocio es local (una ciudad o comunidad autónoma), especifícalo para que los buyer personas reflejen la realidad de esa zona y no de toda España.
- Incluye capturas de pantalla de tus estadísticas de Instagram o LinkedIn para que la IA trabaje con datos reales y no solo estimaciones.

S-038: Informe Mensual de Redes Sociales (Plantilla y Análisis)

Prompt:

```
Actúa como un social media manager senior con experiencia reportando resultados a clientes
y directivos en España. Necesito que crees una plantilla completa de informe mensual de
redes sociales para [nombre de la marca].

Plataformas a incluir: [Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter/X, Facebook, YouTube, Pinterest]
KPIs principales del negocio: [ventas, leads, tráfico web, notoriedad de marca, engagement]
Audiencia del informe: [CEO / director de marketing / cliente externo / equipo interno]
Herramientas de analítica: [Instagram Insights, Metricool, Hootsuite Analytics, Google
Analytics, etc.]

Genera una plantilla de informe mensual con estas secciones:

1. **Resumen ejecutivo** (1 página): datos clave del mes, variación respecto al mes
anterior, 3 logros principales y 2 áreas de mejora.
2. **Métricas globales**: seguidores totales (y crecimiento), alcance total, impresiones,
engagement rate global, clics al perfil/web, menciones de marca.
3. **Análisis por plataforma**: para cada plataforma, incluye métricas específicas
(alcance, engagement, mejores horarios, formato estrella), top 3 publicaciones del mes y
análisis de por qué funcionaron.
4. **Contenido**: desglose por tipo de contenido (educativo, entretenimiento, venta,
comunidad), rendimiento de cada categoría, y recomendación de mix ideal.
5. **Comunidad**: evolución de seguidores, tasa de respuesta a comentarios y DMs,
sentimiento de los comentarios, preguntas frecuentes recibidas.
6. **Competencia**: breve benchmark con 2-3 competidores (datos públicos).
7. **Tráfico web desde redes sociales**: visitas, fuentes, conversiones atribuidas (datos
de Google Analytics).
8. **Aprendizajes del mes**: qué funcionó, qué no funcionó, hipótesis para el mes
siguiente.
9. **Plan del mes siguiente**: objetivos, contenido planificado, experimentos a realizar,
fechas clave.
10. **Anexo de datos**: tabla completa con todas las métricas en formato fácil de copiar a
una hoja de cálculo.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites presentar un informe profesional de resultados en redes sociales a tu jefe, tu cliente o tu equipo cada mes.

Consejos de personalización:

- Si el informe es para un cliente externo, pide que incluya recomendaciones estratégicas en cada sección; si es interno, enfócalo más en datos y menos en explicaciones.
- Incluye las fechas comerciales del mes siguiente relevantes para España (rebajas, festivos nacionales y autonómicos, eventos deportivos) en la sección de planificación.

S-039: Investigación de Hashtags y Palabras Clave Sociales por Sector

Prompt:

```
Actúa como un especialista en SEO social y descubrimiento de contenido en redes sociales
para el mercado español. Necesito una investigación exhaustiva de hashtags y palabras
clave sociales para mi negocio.

Mi negocio: [nombre y descripción breve]
Sector: [sector]
Audiencia: [descripción de la audiencia]
Plataformas principales: [Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter/X, Pinterest, YouTube]
Hashtags que uso actualmente: [lista de hashtags actuales, si los tienes]

Genera:

1. **Metodología de investigación**: paso a paso para investigar hashtags en cada
plataforma, incluyendo herramientas gratuitas (búsqueda nativa, All Hashtag, Display
Purposes, RiteTag) y de pago.
2. **Lista de hashtags por categoría** (mínimo 60 hashtags):
   - Hashtags de marca (propios): 5 sugerencias para crear comunidad.
   - Hashtags de comunidad: 10 que usa tu audiencia para agruparse.
   - Hashtags de sector: 15 relevantes para tu industria en España.
   - Hashtags de nicho: 10 con menor volumen pero alta relevancia.
   - Hashtags trending: 10 que están en tendencia ahora en tu sector.
   - Hashtags locales: 10 geográficos relevantes para España o tu comunidad autónoma.
3. **Estrategia de hashtags por plataforma**: cuántos usar en cada red (Instagram: 5-10,
TikTok: 3-5, LinkedIn: 3-5, Twitter: 1-2), dónde colocarlos y cómo rotarlos.
4. **Palabras clave para SEO social**: 20 keywords que tu audiencia busca en Instagram,
TikTok, Pinterest y YouTube, con volumen estimado y dificultad.
5. **Sets de hashtags predefinidos**: 5 combinaciones de hashtags listas para copiar y
pegar según el tipo de publicación (educativo, venta, entretenimiento, inspiración,
comunidad).
6. **Hashtags a evitar**: hashtags penalizados, demasiado genéricos o irrelevantes que no
deberías usar.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras optimizar el descubrimiento de tu contenido a través de hashtags estratégicos en lugar de usar siempre los mismos o elegirlos al azar.

Consejos de personalización:

- Los hashtags en español tienen mucha menos competencia que en inglés; prioriza siempre hashtags en español para el mercado español.
- Si tu negocio es local, incluye hashtags con el nombre de tu ciudad o barrio (p. ej., #MadridCentro, #BarcelonaFoodies) que tienen buen alcance local.

Categoría 7: Marca Personal y Employee Advocacy (7 prompts)

S-040: Estrategia de Marca Personal en Redes Sociales (Plan de 90 Días)

Prompt:

```
Actúa como un coach de marca personal digital con experiencia ayudando a profesionales y
emprendedores en España a posicionarse como referentes en su sector. Necesito un plan de
marca personal en redes sociales de 90 días.

Sobre mí:
- Nombre: [tu nombre]
- Profesión/cargo: [profesión o cargo actual]
- Sector: [sector]
- Expertise principal: [en qué eres experto/a]
- Audiencia objetivo: [a quién quieres atraer: clientes, empleadores, inversores, colegas]
- Plataformas donde quiero estar: [LinkedIn, Instagram, Twitter/X, TikTok, YouTube]
- Tiempo semanal disponible: [horas/semana que puedes dedicar a crear contenido]
- Objetivo a 90 días: [conseguir clientes, posicionarme como referente, cambiar de
trabajo, lanzar un proyecto]

Genera un plan de 90 días dividido en 3 fases:

**Mes 1 — Fundamentos:**
1. Optimización de perfiles en cada plataforma (bio, foto, banner, enlaces).
2. Definición de 3-4 pilares de contenido y tu ángulo diferenciador.
3. Calendario de publicación: frecuencia por plataforma y tipos de contenido.
4. Lista de 30 ideas de contenido para el primer mes.

**Mes 2 — Contenido y Visibilidad:**
5. Estrategia de contenido para cada plataforma (formatos, longitud, estilo).
6. Tácticas de engagement: a quién seguir, comentar, cómo interactuar para ganar
visibilidad.
7. Colaboraciones y menciones: cómo conectar con otros profesionales de tu sector.
8. Lista de 30 ideas de contenido para el segundo mes.

**Mes 3 — Autoridad y Conversión:**
9. Contenido de autoridad: artículos profundos, hilos, vídeos educativos.
10. Social proof: cómo mostrar resultados, testimonios y casos de éxito.
11. Estrategia de conversión: cómo llevar seguidores a tu web, newsletter o servicio.
12. KPIs de éxito y cómo medir si tu marca personal está creciendo.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras construir o relanzar tu marca personal en redes sociales con un plan estructurado y no improvisar sin rumbo.

Consejos de personalización:

- En España, LinkedIn está creciendo mucho para profesionales; si tu objetivo es B2B, dedica el 60% de tu esfuerzo a LinkedIn y el 40% a Instagram o Twitter/X.
- Si eres autónomo, incluye tu número de colegiado o certificaciones relevantes en España para generar confianza inmediata.

S-041: Contenido de Liderazgo de Opinión (Thought Leadership)

Prompt:

```
Actúa como un ghostwriter de thought leadership especializado en posicionar profesionales
y CEOs como referentes en su industria. Necesito contenido de liderazgo de opinión para
[nombre del profesional] del sector [sector].

Perfil del profesional:
- Cargo: [cargo actual]
- Empresa: [nombre de la empresa]
- Años de experiencia: [años]
- Especialidad: [área de expertise]
- Opiniones fuertes sobre: [temas en los que tiene una postura clara y diferente]
- Logros destacados: [resultados, premios, hitos profesionales]
- Plataforma principal: [LinkedIn / Twitter/X / blog / combinación]

Genera 10 piezas de contenido de thought leadership:

1. **Artículo de opinión contrarian**: desafía una creencia popular del sector con
argumentos y datos. Formato para LinkedIn (1.000-1.500 palabras).
2. **Post de framework propio**: presenta un método o proceso original que utiliza en su
trabajo. Formato para LinkedIn (300-500 palabras).
3. **Análisis de tendencia del sector**: comenta una tendencia actual con perspectiva
experta y predicciones. Formato para LinkedIn o blog.
4. **Historia de fracaso y aprendizaje**: comparte un error profesional y las lecciones
extraídas con vulnerabilidad. Formato para LinkedIn.
5. **Comentario a una noticia del sector**: reacciona a una noticia reciente con
perspectiva de insider. Formato breve para Twitter/X o LinkedIn.
6. **Predicción para el sector**: qué cambiará en los próximos 2-3 años y por qué. Formato
largo.
7. **Carta abierta a su sector**: mensaje directo a profesionales del gremio sobre algo
que necesita cambiar. Formato emocional.
8. **Post de datos y análisis**: presenta datos del sector con interpretación propia.
Incluye sugerencias de gráficos.
9. **Respuesta a una objeción común**: aborda un argumento que escucha frecuentemente y lo
desmonta con lógica.
10. **Post de reconocimiento al equipo o sector**: muestra liderazgo reconociendo a otros
y creando comunidad.

Para cada pieza incluye: gancho de apertura, estructura del contenido y CTA.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites posicionar a un profesional, CEO o fundador como voz autorizada en su sector a través de contenido de alto nivel.

Consejos de personalización:

- El thought leadership en España funciona mejor cuando combina datos con experiencia personal; el contenido puramente teórico genera menos engagement.
- Si el profesional no tiene tiempo para escribir, usa estos prompts para crear borradores que luego revise y ajuste con su voz propia.

S-042: Storytelling Personal para Conectar con tu Audiencia

Prompt:

```
Actúa como un experto en storytelling y narrativa de marca personal con experiencia en el
mercado español. Necesito crear historias personales potentes que conecten emocionalmente
con mi audiencia en redes sociales.

Sobre mí:
- Nombre: [tu nombre]
- Profesión: [profesión]
- Mi historia de origen profesional: [cómo empezaste, qué te llevó a dedicarte a esto]
- Un fracaso o momento difícil significativo: [describe brevemente un reto que superaste]
- Un éxito o hito importante: [logro profesional del que estés orgulloso/a]
- Valores personales: [3-4 valores que guían tu trabajo]
- Lo que quiero que la gente sienta al leerme: [inspiración, confianza, cercanía,
motivación]
- Audiencia: [a quién te diriges]

Genera 5 narrativas completas listas para publicar:

1. **Historia de origen**: cómo y por qué empezaste tu camino profesional. Usa la
estructura del viaje del héroe adaptada (mundo ordinario → desafío → transformación →
nuevo yo). Post de 300-500 palabras para LinkedIn o Instagram.
2. **Historia de fracaso**: un momento en que las cosas salieron mal y qué aprendiste.
Estructura: contexto → qué pasó → sentimientos → lección → cómo lo aplicas hoy. Post de
250-400 palabras.
3. **Historia de cliente transformado**: cuenta la historia de un cliente (anónimo si es
necesario) que logró resultados gracias a tu trabajo. Estructura: situación inicial →
problema → tu intervención → resultado. Post de 300-400 palabras.
4. **Historia de valores**: un momento que define por qué haces lo que haces y qué valores
te mueven. Formato más emocional y personal. Post de 200-350 palabras.
5. **Historia de visión**: hacia dónde vas y por qué, invitando a tu audiencia a unirse al
viaje. Formato inspirador. Post de 250-400 palabras.

Para cada historia incluye:
- Gancho de apertura (primera línea que atrapa).
- Cuerpo narrativo con diálogos o detalles sensoriales cuando sea posible.
- Cierre con reflexión y CTA.
- Indicación de plataforma ideal y formato (texto, carrusel, vídeo).

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras humanizar tu marca personal y crear conexión emocional con tu audiencia a través de historias reales, no solo contenido informativo.

Consejos de personalización:

- En España, la vulnerabilidad y la autocrítica funcionan muy bien en storytelling; no tengas miedo de compartir errores reales, la audiencia lo valora enormemente.
- Adapta las referencias culturales al contexto español (menciona ciudades, costumbres o situaciones que tu audiencia reconozca).

S-043: Programa de Employee Advocacy (Embajadores Internos)

Prompt:

```
Actúa como un director de comunicación interna y marca empleadora especializado en
empresas españolas. Necesito diseñar un programa de employee advocacy (embajadores
internos) para [nombre de la empresa].

Datos de la empresa:
- Sector: [sector]
- Número de empleados: [número]
- Plataformas corporativas activas: [LinkedIn, Instagram, Twitter/X, etc.]
- Cultura de empresa: [descripción breve de la cultura y valores]
- Objetivo del programa: [aumentar alcance orgánico, atraer talento, generar leads, humanizar
la marca]
- Presupuesto para incentivos: [sí/no, rango aproximado]

Genera un programa completo de employee advocacy:

1. **Selección de embajadores**: criterios para identificar a los empleados ideales
(voluntarios, activos en redes, alineados con la marca), proceso de invitación y tamaño
ideal del grupo inicial.
2. **Formación inicial**: sesión de formación de 2 horas cubriendo: mejores prácticas en
redes, qué pueden y qué no pueden publicar, cómo optimizar sus perfiles de LinkedIn, cómo
hablar de la empresa de forma auténtica.
3. **Contenido facilitado**: tipos de contenido que la empresa proporcionará a los
embajadores (posts sugeridos, imágenes, datos de la empresa, behind the scenes, ofertas de
empleo), frecuencia de envío.
4. **Guía de estilo y tono**: directrices claras sobre qué compartir, cómo adaptar el
mensaje a su voz personal, y los límites (confidencialidad, competencia, datos
financieros).
5. **Calendario de activación**: plan mensual con actividades específicas (compartir post
corporativo, publicar contenido propio sobre la empresa, interactuar con publicaciones de
la marca).
6. **Sistema de incentivos**: gamificación, reconocimiento interno, premios trimestrales,
beneficios para los más activos.
7. **Métricas del programa**: KPIs para medir el éxito (alcance generado, engagement,
crecimiento de perfiles, leads atribuidos, satisfacción de los embajadores).
8. **Política de redes sociales**: resumen de las normas a seguir, alineadas con la
legislación laboral española y el RGPD.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras multiplicar el alcance de tu marca en redes sociales aprovechando las redes personales de tus empleados de forma estructurada y ética.

Consejos de personalización:

- En España, la participación voluntaria es clave; nunca obligues a los empleados a publicar, ya que puede generar conflictos laborales y contenido poco auténtico.
- Adapta los incentivos a lo que valora tu equipo (en España, los días libres adicionales y las experiencias suelen funcionar mejor que los incentivos económicos pequeños).

S-044: Perfil Profesional de LinkedIn para CEO o Fundador

Prompt:

```
Actúa como un copywriter especializado en perfiles de LinkedIn para directivos y
fundadores en el mercado español. Necesito optimizar el perfil de LinkedIn de [nombre]
para posicionarle como referente en [sector].

Datos del profesional:
- Nombre completo: [nombre]
- Cargo actual: [cargo] en [empresa]
- Sector: [sector]
- Años de experiencia: [años]
- Logros más destacados: [3-5 logros con datos: "Crecimiento del 300% en facturación",
"Equipo de 5 a 50 personas", etc.]
- Especialidades: [3-4 áreas de expertise]
- Audiencia objetivo en LinkedIn: [a quién quiere atraer: clientes, inversores, talento,
socios]
- Tono deseado: [cercano y accesible / profesional y corporativo / inspirador y visionario]
- Propuesta de valor: [qué le hace diferente a otros profesionales de su sector]

Genera un perfil de LinkedIn completo y optimizado:

1. **Headline** (máx. 220 caracteres): 3 opciones que combinen cargo, propuesta de valor y
resultado clave. No solo el título del puesto.
2. **Extracto/Acerca de** (máx. 2.600 caracteres): historia profesional con gancho en las
3 primeras líneas (antes del "ver más"), propuesta de valor, logros con datos, para quién
trabaja y CTA final.
3. **Experiencia destacada**: redacción optimizada para el cargo actual (descripción
orientada a resultados, no a tareas) y 2 cargos anteriores relevantes.
4. **Aptitudes recomendadas**: 10 aptitudes estratégicas a destacar, ordenadas por
relevancia para su audiencia objetivo.
5. **Recomendaciones a solicitar**: 5 perfiles a quienes pedir recomendación y un mensaje
tipo para solicitarla.
6. **Configuración óptima**: foto de perfil (directrices), banner personalizado (qué
incluir), URL personalizada, modo creador (sí/no y por qué), hashtags de seguimiento,
newsletter.
7. **Estrategia de keywords**: palabras clave a incluir en headline, extracto y
experiencia para aparecer en búsquedas de LinkedIn.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando un CEO, fundador o directivo quiera convertir su perfil de LinkedIn en una herramienta de atracción de oportunidades en lugar de un simple currículum online.

Consejos de personalización:

- En España, los perfiles de LinkedIn que combinan resultados empresariales con historia personal generan mucho más engagement que los puramente corporativos.
- Si el profesional es autónomo o freelance, incluye referencias a la normativa fiscal española (alta en autónomos, NIF) para generar confianza local.

S-045: Estrategia de Networking Digital y Colaboraciones

Prompt:

```
Actúa como un estratega de relaciones digitales especializado en ayudar a profesionales y
marcas a construir redes de contactos valiosas en el mercado español. Necesito un plan de
networking digital estructurado.

Mi perfil:
- Profesión/negocio: [profesión o tipo de negocio]
- Sector: [sector]
- Objetivo del networking: [conseguir clientes, encontrar socios, colaboraciones de
contenido, mentores, talento]
- Plataformas donde quiero hacer networking: [LinkedIn, Twitter/X, Instagram, Clubhouse,
eventos online]
- Tiempo semanal disponible: [horas/semana]
- Mi fortaleza para aportar valor: [qué puedo ofrecer a los demás: conocimiento, audiencia,
herramientas, conexiones]

Genera un plan de networking digital completo:

1. **Identificación de contactos objetivo**: cómo encontrar a las personas correctas en tu
sector (listas de LinkedIn, ponentes de eventos, autores de newsletters, creadores de
contenido), 10 perfiles tipo a buscar.
2. **Metodología de acercamiento**: proceso de 5 pasos para conectar con alguien nuevo sin
parecer spam (interactuar primero, aportar valor, luego proponer).
3. **Templates de mensajes**: 5 plantillas de mensajes de conexión para diferentes
situaciones:
   - Conexión con un potencial colaborador.
   - Conexión con un referente del sector.
   - Seguimiento después de un evento o webinar.
   - Propuesta de colaboración de contenido.
   - Reconexión con un contacto inactivo.
4. **Contenido colaborativo**: formatos de contenido que puedes crear con otros
profesionales (directos conjuntos, posts cruzados, newsletters compartidas, podcasts,
eventos).
5. **Calendario de networking**: rutina semanal de acciones (comentarios, mensajes,
publicaciones de valor, asistencia a eventos online).
6. **Eventos y comunidades en España**: lista de eventos sectoriales, comunidades de
Slack/Discord/WhatsApp, meetups y conferencias relevantes en el mercado español.
7. **Seguimiento y CRM**: sistema simple para gestionar tus contactos de networking (hoja
de cálculo o herramienta gratuita).

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras construir relaciones profesionales de forma estratégica en lugar de simplemente acumular conexiones en LinkedIn sin rumbo.

Consejos de personalización:

- En España, el networking funciona mucho mejor cuando se combina online y presencial; incluye los eventos presenciales de tu sector en tu plan (South Summit, eShow, eventos de tu cámara de comercio local).
- Los mensajes de conexión en LinkedIn en España funcionan mejor si incluyen una referencia personal o común (universidad, ciudad, evento) en lugar de ir directos a la propuesta.

S-046: Portfolio y Casos de Éxito para Redes Sociales

Prompt:

```
Actúa como un especialista en social proof digital con experiencia en el mercado español.
Necesito crear contenido de portfolio y casos de éxito optimizado para redes sociales que
demuestre el valor de mi trabajo.

Mi negocio/profesión: [descripción]
Sector: [sector]
Servicios o productos principales: [lista de servicios/productos]
Clientes o proyectos destacados: [lista de 3-5 proyectos con resultados]
Plataformas donde publicar: [LinkedIn, Instagram, web, etc.]
Restricciones: [si hay NDAs, datos que no puedes compartir, nombres que debes anonimizar]

Genera 5 formatos de caso de éxito adaptados a redes sociales:

1. **Formato Antes/Después**: estructura visual para Instagram (carrusel) mostrando la
situación del cliente antes de tu intervención y después, con datos específicos. Incluye
textos para cada slide y caption completo.
2. **Formato Testimonial Social**: cómo transformar un testimonio de cliente en un post
atractivo para LinkedIn o Instagram. Incluye diseño sugerido, caption y CTA.
3. **Formato Proceso**: contenido que muestra cómo trabajas, paso a paso, usando un
proyecto real como ejemplo. Formato carrusel de 7-10 slides con textos e indicaciones
visuales.
4. **Formato Datos e Impacto**: post centrado en métricas y resultados concretos ("+200%
de ventas en 3 meses"). Formato para LinkedIn con gráficos sugeridos.
5. **Formato Storytelling**: historia completa de un proyecto desde el reto inicial hasta
el resultado final, contada como narrativa. Formato texto largo para LinkedIn (500-700
palabras).

Para cada formato incluye:
- Plantilla de textos lista para adaptar.
- Indicaciones de diseño o formato visual.
- Caption o copy de acompañamiento.
- Hashtags y CTA.
- Cómo solicitar permiso al cliente para publicarlo.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras convertir tus proyectos y resultados en contenido de redes sociales que genere confianza y atraiga nuevos clientes sin parecer que estás presumiendo.

Consejos de personalización:

- En España, la LOPD y el RGPD requieren que tengas permiso explícito del cliente para publicar su nombre o datos; incluye siempre una plantilla de consentimiento.
- Los casos de éxito con datos en euros y contexto del mercado español (referencias a IVA, autónomos, normativa española) generan más confianza que los genéricos.

Categoría 8: Gestión de Crisis y Reputación en Redes Sociales (5 prompts)

S-047: Plan de Crisis para Redes Sociales

Prompt:

```
Actúa como un consultor de gestión de crisis digitales con experiencia asesorando a
empresas españolas. Necesito un plan de crisis preventivo para las redes sociales de
[nombre de la empresa].

Datos de la empresa:
- Sector: [sector]
- Tamaño: [número de empleados]
- Plataformas activas: [lista de redes sociales]
- Persona/equipo que gestiona las redes: [nombre/cargo o "equipo de X personas"]
- Riesgos potenciales más probables: [quejas de producto, fallo de servicio, comentario
polémico de un directivo, filtración de datos, ataque de la competencia, empleado
descontento]
- ¿Ha habido crisis previas?: [sí (describe brevemente) / no]

Genera un protocolo de crisis completo:

1. **Niveles de gravedad**: define 3 niveles de crisis (baja: comentario negativo puntual,
media: oleada de quejas o mención en medios, alta: crisis viral o cancelación) con
ejemplos concretos para tu sector.
2. **Equipo de crisis**: quién forma parte del equipo de respuesta, roles y
responsabilidades, cadena de comunicación interna.
3. **Árbol de decisión**: flowchart paso a paso desde que se detecta una posible crisis
hasta que se resuelve. Incluye: ¿es una crisis real o un troll? → ¿qué nivel? → ¿quién
decide? → ¿respondemos públicamente o en privado? → ¿necesitamos comunicado oficial?
4. **Tiempos de reacción**: tiempo máximo de respuesta para cada nivel de crisis (nivel
bajo: 2h, medio: 1h, alto: 30 min + comunicado en 4h).
5. **Plantillas de respuesta**: 10 plantillas de mensaje para diferentes escenarios
(disculpa por fallo de servicio, respuesta a difamación, aclaración de malentendido,
comunicado oficial, etc.).
6. **Lo que NUNCA hacer**: lista de errores comunes en crisis de redes (borrar
comentarios, responder en caliente, mentir, ignorar, culpar al cliente).
7. **Protocolo post-crisis**: análisis de lo sucedido, informe interno, acciones
correctivas, comunicación de seguimiento.
8. **Simulacro de crisis**: diseña un ejercicio de simulacro trimestral para que el equipo
practique.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras estar preparado ante una crisis en redes sociales antes de que ocurra, en lugar de improvisar cuando el problema ya esté encima.

Consejos de personalización:

- En España, las crisis de redes sociales pueden llegar rápidamente a medios tradicionales (programas de televisión, periódicos online); incluye un protocolo de contacto con medios en tu plan.
- Adapta las plantillas de respuesta al tono de tu marca; una respuesta de crisis de una startup puede ser más cercana que la de una empresa corporativa.

S-048: Respuesta a una Crisis Viral o Cancelación

Prompt:

```
Actúa como un especialista en comunicación de crisis digital con experiencia gestionando
situaciones virales para marcas en España. Estoy enfrentando una crisis en redes sociales
y necesito una respuesta estratégica inmediata.

Situación de crisis:
- Qué ha ocurrido: [describe la situación: un post polémico, una queja viralizada, un
fallo de producto, un comentario de un empleado, etc.]
- Plataforma donde se originó: [plataforma]
- Alcance actual: [número aproximado de menciones, compartidos, artículos en medios]
- Sentimiento general: [mayoría negativa, mixta, indignación extrema]
- Tiempo desde que se inició: [horas/días]
- Nuestra posición: [tenemos la culpa / es un malentendido / es un ataque injustificado /
es parcialmente nuestra responsabilidad]
- Valores de marca: [valores que queremos transmitir en nuestra respuesta]
- ¿Hemos dicho algo ya?: [sí (qué dijimos) / no / hemos borrado contenido]

Genera un plan de respuesta inmediato:

1. **Respuesta en las primeras 2 horas**: mensaje breve y empático para publicar
inmediatamente reconociendo la situación (sin asumir culpa prematuramente ni negar los
hechos). Versiones para cada plataforma afectada.
2. **Comunicado oficial** (para las 4-8 horas siguientes): declaración más completa que
incluya: reconocimiento de los hechos, empatía hacia los afectados, explicación de lo
ocurrido (sin excusas), acciones concretas que vais a tomar, compromiso de seguimiento.
3. **Q&A para el equipo**: documento con las 15 preguntas más probables que recibiréis y
las respuestas aprobadas para cada una.
4. **Estrategia de respuesta a comentarios**: guía para responder a los comentarios
negativos durante la crisis (tono, qué decir, cuándo responder en público vs. privado,
cuándo no responder).
5. **Plan de seguimiento 7 días**: día a día, qué comunicar, cuándo publicar la siguiente
actualización, cómo retomar la actividad normal.
6. **Contenido de recuperación**: 3 ideas de contenido para publicar la semana siguiente a
la crisis que ayuden a reconstruir confianza.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando estés en medio de una crisis en redes sociales (o a punto de estarlo) y necesites un plan de acción urgente y estructurado.

Consejos de personalización:

- En España, las disculpas directas y sinceras funcionan mucho mejor que las respuestas corporativas genéricas; la audiencia española detecta inmediatamente cuando una disculpa no es genuina.
- Si la crisis afecta a consumidores, revisa las obligaciones legales según la Ley General para la Defensa de los Consumidores antes de emitir cualquier comunicado.

S-049: Gestión de Reseñas Negativas Públicas en Redes

Prompt:

```
Actúa como un especialista en reputación online y atención al cliente en redes sociales
para el mercado español. Necesito un sistema completo para gestionar reseñas y comentarios
negativos públicos.

Mi negocio: [nombre del negocio]
Sector: [sector]
Plataformas donde recibimos reseñas: [Google My Business, Instagram, Facebook, TripAdvisor,
Trustpilot, Twitter/X, etc.]
Tipos de quejas más comunes: [describe las 3-5 quejas que más recibes]
Equipo disponible para responder: [persona sola / equipo de atención al cliente]
Tiempo de respuesta actual: [horas/días que tardáis en responder]

Genera un sistema completo:

1. **Clasificación de reseñas negativas**: tipología de quejas (producto defectuoso, mal
servicio, precio alto, expectativas no cumplidas, cliente problemático, competencia
disfrazada, troll) y nivel de urgencia de cada una.
2. **10 plantillas de respuesta**: una para cada tipo de queja, con tono empático y
profesional. Cada plantilla debe incluir: reconocimiento del problema, disculpa si aplica,
solución ofrecida, invitación a resolver por privado, cierre positivo.
3. **Protocolo de escalado**: cuándo una queja debe pasar de community manager a director,
cuándo ofrecer compensación, cuándo consultar con legal.
4. **Lo que nunca hacer**: errores comunes al responder reseñas negativas (responder en
caliente, ser sarcástico, borrar comentarios, pedir que eliminen la reseña, mentir).
5. **Estrategia proactiva de reseñas positivas**: sistema para solicitar reseñas a
clientes satisfechos (cuándo, cómo, dónde), email/mensaje tipo de solicitud, porcentaje
objetivo de reseñas positivas vs. negativas.
6. **Métricas de reputación**: qué medir mensualmente (rating medio, volumen de reseñas,
ratio positivas/negativas, tiempo de respuesta, tasa de resolución).
7. **Gestión de reseñas falsas**: cómo identificar reseñas falsas y proceso para
reportarlas en cada plataforma.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites un sistema profesional para gestionar las reseñas negativas que recibes en redes y plataformas de opinión sin perder clientes ni reputación.

Consejos de personalización:

- En España, Google My Business es la plataforma de reseñas más influyente para negocios locales; prioriza tu estrategia de respuesta ahí.
- Si tu negocio es de hostelería, incluye TripAdvisor y ElTenedor como plataformas clave, ya que son las más consultadas por consumidores españoles antes de reservar.

S-050: Estrategia de Recuperación de Reputación Online

Prompt:

```
Actúa como un consultor de reputación digital con experiencia en recuperar la imagen
online de marcas y profesionales en España. Necesito un plan de recuperación de reputación
para [nombre de la marca/profesional].

Situación actual:
- Problema de reputación: [describe qué ocurrió: crisis pasada, acumulación de reseñas
negativas, artículo negativo posicionado en Google, ex empleado difamando, etc.]
- Impacto actual: [pérdida de clientes, caída de ventas, dificultad para contratar, etc.]
- Qué se encuentra al buscar en Google: [describe los primeros 10 resultados]
- Acciones ya tomadas: [qué habéis hecho hasta ahora para solucionarlo]
- Presupuesto disponible: [bajo / medio / alto]
- Plazo deseado: [3 meses / 6 meses / 12 meses]

Genera un plan de recuperación a 6 meses:

1. **Auditoría de reputación actual** (Mes 1): qué se dice de la marca en Google, redes
sociales, foros y medios. Mapa de contenido negativo y positivo existente.
2. **Estrategia de contenido positivo** (Mes 1-6): plan de creación de contenido que
desplace los resultados negativos en buscadores (artículos en medios, posts de LinkedIn,
vídeos de YouTube, entrevistas, casos de éxito).
3. **SEO de reputación** (Mes 1-6): optimización de perfiles y páginas propias para que
posicionen por encima del contenido negativo. Tácticas: LinkedIn, medio propio,
directorios, guest posts, notas de prensa.
4. **Relaciones públicas digitales** (Mes 2-4): identificar medios, blogs e influencers
del sector que puedan generar cobertura positiva. Plan de outreach.
5. **Gestión de reseñas** (Mes 1-6): estrategia para solicitar reseñas positivas legítimas
y responder profesionalmente a las negativas existentes.
6. **Aliados y terceros**: identificar clientes satisfechos, partners y empleados que
puedan testimoniar públicamente a favor de la marca.
7. **Monitorización continua**: alertas y revisión semanal del progreso en resultados de
búsqueda y menciones sociales.
8. **KPIs de recuperación**: métricas para medir el progreso (posición en Google, ratio de
reseñas, sentimiento de marca, tráfico web).

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando la reputación online de tu marca o tu nombre personal se haya visto dañada y necesites un plan estructurado para recuperarla gradualmente.

Consejos de personalización:

- En España, las notas de prensa en medios digitales como El Economista, Emprendedores o sector-específicos (Hosteltur, Marketing Directo) posicionan muy bien en Google y son accesibles para PYMEs.
- Si el problema incluye contenido difamatorio, consulta con un abogado especializado en derecho al olvido (regulación europea aplicable en España) antes de iniciar el plan.

S-051: Política de Redes Sociales para tu Empresa o Equipo

Prompt:

```
Actúa como un consultor de gobernanza digital y comunicación corporativa especializado en
empresas españolas. Necesito crear una política de redes sociales para [nombre de la
empresa].

Datos de la empresa:
- Sector: [sector]
- Número de empleados: [número]
- Plataformas corporativas: [lista de redes donde la empresa está presente]
- Empleados que gestionan las redes: [cargos]
- ¿Los empleados hablan de la empresa en sus redes personales?: [sí, frecuentemente / a
veces / raramente]
- Riesgos específicos del sector: [datos sensibles, información financiera, pacientes,
menores, etc.]
- ¿Existe ya alguna política o guía?: [sí (describe) / no]

Genera un documento de política de redes sociales completo:

1. **Propósito y alcance**: a quién aplica esta política (todos los empleados, solo los
que gestionan cuentas corporativas, colaboradores externos).
2. **Uso de cuentas corporativas**: quién tiene acceso, proceso de aprobación de
publicaciones, gestión de contraseñas, protocolo de respuesta a comentarios.
3. **Uso de cuentas personales**: qué pueden y qué no pueden decir los empleados sobre la
empresa en sus redes personales. Dónde está el límite entre opinión personal y
representación de la empresa.
4. **Contenido prohibido**: información confidencial, datos de clientes, información
financiera no pública, comentarios despectivos sobre competidores, contenido
discriminatorio o político en nombre de la empresa.
5. **Propiedad intelectual**: uso de logos, imágenes corporativas, contenido de la empresa
en redes personales.
6. **Gestión de crisis**: referencia al protocolo de crisis, a quién avisar si un empleado
detecta un problema en redes.
7. **Cumplimiento legal**: referencia al RGPD, LOPD, Ley de Competencia Desleal y
normativa laboral española sobre uso de redes sociales por empleados.
8. **Consecuencias del incumplimiento**: escala de consecuencias (aviso verbal → aviso
escrito → medidas disciplinarias), alineada con el convenio colectivo aplicable.
9. **Formación obligatoria**: programa de formación inicial y reciclaje anual sobre uso
responsable de redes sociales.
10. **Revisión y actualización**: frecuencia de revisión de la política (anual) y proceso
para sugerir cambios.

Formato: documento formal con encabezados numerados, listo para revisión por RRHH y
dirección.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites establecer normas claras sobre el uso de redes sociales en tu empresa para proteger la marca y orientar a los empleados.

Consejos de personalización:

- En España, el Estatuto de los Trabajadores y la jurisprudencia reciente protegen en gran medida la libertad de expresión de los empleados en redes; asegúrate de que tu política no sea excesivamente restrictiva o podría ser impugnada.
- Si tu empresa tiene convenio colectivo sectorial, haz referencia a las cláusulas relevantes sobre confidencialidad y uso de medios digitales.

Categoría 9: Estrategia de Video y Contenido Multimedia (7 prompts)

S-052: Estrategia de Contenido de Video Multiplataforma

Prompt:

```
Actúa como un estratega de video marketing con experiencia en producción de contenido para
múltiples plataformas en el mercado español. Necesito una estrategia de video completa
para [nombre de la marca/negocio].

Datos del negocio:
- Sector: [sector]
- Audiencia: [descripción de la audiencia]
- Plataformas objetivo: [YouTube, Instagram Reels, TikTok, LinkedIn, Facebook, Pinterest]
- Recursos de producción: [smartphone / cámara profesional / equipo de producción /
herramientas de IA]
- Presupuesto mensual para vídeo: [bajo (solo orgánico) / medio / alto]
- Persona frente a cámara: [fundador, equipo, actores, sin persona (animación/texto)]
- Frecuencia deseada: [vídeos/semana]
- Objetivo principal: [notoriedad, engagement, ventas, educación, entretenimiento]

Genera una estrategia de video multiplataforma:

1. **Pilares de contenido en vídeo**: 4-5 categorías temáticas para tus vídeos (educativo,
behind the scenes, producto, entretenimiento, testimonios, etc.) con ejemplos concretos.
2. **Formato por plataforma**: para cada plataforma, especifica: duración óptima, relación
de aspecto, estilo de edición, subtítulos sí/no, música, texto en pantalla.
3. **Plan de producción eficiente**: cómo grabar una sesión de producción mensual y
generar contenido para todo el mes (batch recording). Incluye checklist de grabación.
4. **Estrategia de repurposing**: cómo transformar 1 vídeo largo en 5-10 piezas cortas
para diferentes plataformas. Flujo de trabajo paso a paso.
5. **Calendario mensual de vídeo**: ejemplo de un mes completo con tipos de vídeo,
plataformas y fechas.
6. **Equipamiento y herramientas**: recomendaciones de herramientas de edición (gratuitas
y de pago), apps de subtítulos, bancos de música libre, y equipo mínimo necesario.
7. **Métricas de éxito por plataforma**: qué medir en cada red (YouTube: retención, CTR;
Instagram: alcance, guardados; TikTok: visualizaciones completas, compartidos; LinkedIn:
comentarios, clics).
8. **Tendencias de vídeo actuales**: formatos y estilos que están funcionando ahora en
cada plataforma.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras crear una estrategia de vídeo profesional que cubra varias plataformas sin multiplicar el trabajo de producción.

Consejos de personalización:

- En España, los subtítulos son imprescindibles ya que un alto porcentaje de usuarios consume vídeo sin sonido, especialmente en Instagram y LinkedIn.
- Si tu presupuesto es bajo, indica que priorizas el contenido grabado con smartphone; la autenticidad funciona mejor que la producción cara en muchos sectores en España.

S-053: Guiones para Videos Educativos (Formato Explicativo)

Prompt:

```
Actúa como un guionista especializado en vídeos educativos y tutoriales para redes
sociales y YouTube en el mercado español. Necesito guiones para vídeos explicativos sobre
[tema general].

Datos del vídeo:
- Tema específico: [tema del vídeo]
- Audiencia: [nivel de conocimiento: principiante / intermedio / avanzado]
- Plataforma principal: [YouTube / Instagram Reels / TikTok / LinkedIn]
- Duración objetivo: [1-3 minutos / 5-10 minutos / 10-20 minutos]
- Persona que presenta: [nombre, cargo, estilo de presentación]
- Tono: [profesional pero cercano / informal y divertido / serio y técnico]
- CTA deseado: [suscribirse, descargar recurso, visitar web, comentar]

Genera un guion completo con esta estructura:

1. **Gancho** (primeros 10-15 segundos): frase que capture la atención y haga que el
espectador quiera seguir viendo. 3 opciones de gancho (pregunta, dato impactante, promesa
de resultado).
2. **Presentación** (15-30 segundos): quién eres, por qué deberían escucharte y qué van a
aprender.
3. **Desarrollo por secciones**: divide el contenido en 3-5 secciones claras, cada una
con:
   - Título de la sección.
   - Explicación clara y concisa.
   - Ejemplo práctico o caso real.
   - Transición a la siguiente sección.
4. **Indicaciones de B-roll y elementos visuales**: para cada sección, sugiere qué mostrar
en pantalla (capturas, gráficos, animaciones, texto sobreimpresionado, demostraciones).
5. **Resumen** (30-60 segundos): recapitulación de los puntos clave en formato lista.
6. **CTA final**: llamada a la acción específica, natural y no forzada.
7. **Indicaciones de edición**: ritmo de edición, música de fondo sugerida, efectos de
sonido, zooms o cortes.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando necesites crear vídeos educativos o tutoriales con un guion estructurado que mantenga la atención del espectador de principio a fin.

Consejos de personalización:

- Los vídeos educativos en español tienen mucha menos competencia en YouTube que en inglés; si tu tema es técnico, tienes una gran oportunidad de posicionar.
- Incluye referencias a herramientas o plataformas populares en España (Holded, Factorial, Brevo) en lugar de solo herramientas americanas.

S-054: Guion para Podcast o Video Entrevista

Prompt:

```
Actúa como un productor de podcasts y entrevistas en vídeo con experiencia en el mercado
español. Necesito preparar una entrevista completa para mi podcast/canal de vídeo.

Datos de la entrevista:
- Formato: [podcast de audio / vídeo para YouTube / directo en Instagram/LinkedIn]
- Nombre del programa: [nombre de tu podcast o canal]
- Tema de la entrevista: [tema principal]
- Invitado: [nombre, cargo, expertise, por qué es relevante]
- Audiencia del programa: [descripción de tu audiencia]
- Duración objetivo: [30 minutos / 45 minutos / 1 hora]
- Tono: [conversacional / periodístico / técnico / inspirador]
- Objetivo de la entrevista: [educar, inspirar, generar debate, compartir experiencias,
promocionar algo]

Genera un guion de entrevista completo:

1. **Intro del episodio** (1-2 minutos): presentación del tema, por qué es relevante ahora
y presentación del invitado con su background.
2. **Preguntas de calentamiento** (3-5 minutos): 2-3 preguntas personales y ligeras para
romper el hielo y que el invitado se sienta cómodo.
3. **Bloque principal de preguntas** (20-40 minutos): 10-15 preguntas organizadas por
bloques temáticos, progresando de lo general a lo específico. Incluye:
   - Preguntas abiertas que inviten a contar historias.
   - Preguntas de seguimiento para profundizar.
   - Al menos 2 preguntas "provocadoras" que generen debate o opiniones fuertes.
   - Al menos 2 preguntas prácticas que aporten valor directo a la audiencia.
4. **Sección de preguntas rápidas** (3-5 minutos): 5 preguntas cortas tipo "ronda rápida"
para cerrar de forma dinámica.
5. **Cierre** (2 minutos): resumen, dónde encontrar al invitado, CTA para la audiencia.
6. **Notas de producción**: equipo necesario, configuración de grabación, música de
intro/outro, edición sugerida.
7. **Plan de promoción**: contenido para promocionar el episodio antes, durante y después
(teaser, clips, audiograma, quotes).

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando vayas a grabar una entrevista en tu podcast o canal de vídeo y quieras estar preparado con preguntas estratégicas que generen contenido valioso.

Consejos de personalización:

- En España, los podcasts de negocios que mezclan contenido profesional con anécdotas personales tienen mucho más engagement; no hagas una entrevista demasiado formal.
- Si el invitado es español, incluye preguntas sobre el contexto del mercado español específicamente, no solo preguntas genéricas.

S-055: Plan de Contenido en Serie (Episodios Recurrentes)

Prompt:

```
Actúa como un director de contenido serial especializado en crear formatos recurrentes
para redes sociales y YouTube en el mercado español. Necesito diseñar una serie de
contenido episódico para [nombre de la marca/canal].

Datos del proyecto:
- Marca/canal: [nombre]
- Sector: [sector]
- Audiencia: [descripción]
- Plataforma principal: [YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, podcast]
- Frecuencia de publicación: [semanal / quincenal / mensual]
- Recursos de producción: [solo, con editor, equipo pequeño, equipo completo]
- Objetivo de la serie: [educar, entretener, vender, posicionar, crear comunidad]
- Duración por episodio: [1-3 min / 5-10 min / 15-30 min / 30-60 min]

Genera un plan de serie completo:

1. **Concepto de la serie**: nombre de la serie (3 opciones creativas), descripción en una
línea, propuesta de valor para la audiencia.
2. **Formato estándar**: estructura fija de cada episodio (intro, secciones recurrentes,
cierre), elementos reconocibles (frase de apertura, música, secciones fijas).
3. **Intro y outro estándar**: guion de la intro (15-30 segundos) y outro (15-30 segundos)
que se repitan en cada episodio.
4. **10 episodios planificados**: para cada uno, incluye título, tema, ángulo, puntos
clave a cubrir y CTA específico.
5. **Estrategia de fidelización**: tácticas para que la audiencia vuelva cada episodio
(anticipos del siguiente, preguntas de la audiencia, invitados especiales, giveaways por
fidelidad).
6. **Identidad visual y sonora**: directrices de diseño para miniaturas/portadas, paleta
de colores, tipografía, música de fondo.
7. **Plan de promoción**: cómo promocionar cada episodio (teaser, post de anuncio, clip de
highlight, resumen, post de recordatorio).
8. **Métricas de éxito**: KPIs para evaluar si la serie funciona (retención episodio a
episodio, crecimiento de suscriptores, engagement por episodio).

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras crear un formato de contenido recurrente y reconocible que fidelice a tu audiencia y te diferencie de la competencia.

Consejos de personalización:

- En España, las series de contenido que incluyen humor y referencias culturales locales (programas de TV, memes, expresiones) generan mayor fidelización.
- Si tu serie es para YouTube, sugiere publicar siempre el mismo día y hora; la consistencia es el factor número uno de crecimiento en la plataforma.

S-056: Guion para Testimonio de Cliente en Video

Prompt:

```
Actúa como un director de testimonios en vídeo con experiencia produciendo casos de éxito
para empresas en España. Necesito un guion para grabar el testimonio de un cliente
satisfecho.

Datos del testimonio:
- Cliente: [nombre del cliente, empresa, cargo]
- Producto/servicio que contrató: [qué compró o contrató]
- Problema que tenía antes: [situación inicial del cliente]
- Resultado obtenido: [resultado específico con datos si es posible]
- Tiempo como cliente: [cuánto tiempo lleva con nosotros]
- Formato del vídeo: [entrevista guiada / monólogo del cliente / estilo documental]
- Duración objetivo: [1-2 minutos / 3-5 minutos]
- Plataforma de publicación: [web, YouTube, Instagram, LinkedIn, anuncios]

Genera un guion de testimonio completo:

1. **Preguntas guiadas para el cliente** (el cliente responde con sus propias palabras):
   - ¿A qué se dedica tu empresa y cuál es tu rol? (contexto)
   - ¿Cuál era el problema o reto que tenías antes? (dolor)
   - ¿Cómo conociste [nombre de tu empresa]? (descubrimiento)
   - ¿Qué te hizo decidirte por nosotros? (decisión)
   - ¿Cómo ha sido la experiencia de trabajar con nosotros? (experiencia)
   - ¿Qué resultados concretos has obtenido? (resultado)
   - ¿Se lo recomendarías a alguien en tu situación? ¿Por qué? (recomendación)
2. **Indicaciones de producción**: iluminación, fondo, encuadre, micrófono, duración de
cada respuesta, cómo hacer que el cliente se sienta cómodo.
3. **Estructura de edición**: orden de los clips, dónde insertar B-roll (imágenes del
producto, gráficos de resultados, logo), música de fondo, textos sobreimpresionados con
datos clave.
4. **Versiones para diferentes plataformas**: versión completa (3-5 min), versión corta
(60 seg), versión para stories (15 seg), versión con subtítulos para feed.
5. **Formulario de consentimiento**: plantilla de autorización de uso de imagen y
testimonio conforme al RGPD y la LOPD.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando tengas un cliente satisfecho dispuesto a grabar un testimonio y quieras aprovechar al máximo esa oportunidad con un vídeo profesional y persuasivo.

Consejos de personalización:

- En España, los testimonios más efectivos son los que muestran al cliente en su entorno real (su oficina, su tienda) en lugar de en un plató; aporta autenticidad.
- Incluye siempre el consentimiento firmado antes de grabar; en España, la LOPD y el RGPD son estrictos con el uso de imagen y datos personales.

S-057: Estrategia de Formatos Verticales vs. Horizontales

Prompt:

```
Actúa como un consultor de formatos de vídeo y contenido visual con experiencia en
producción multiplataforma para el mercado español. Necesito una guía práctica para
decidir cuándo usar formato vertical, horizontal o cuadrado.

Mi negocio: [nombre y descripción]
Plataformas donde publico: [YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook, Pinterest, web]
Tipos de contenido que creo: [tutoriales, testimonios, producto, behind the scenes, anuncios,
directos, etc.]
Recursos de grabación: [smartphone / cámara profesional / ambos]

Genera una guía completa:

1. **Cuándo usar vertical (9:16)**: plataformas donde es obligatorio/recomendado, tipos de
contenido ideales, ejemplos específicos para mi sector.
2. **Cuándo usar horizontal (16:9)**: plataformas donde es obligatorio/recomendado, tipos
de contenido ideales, ejemplos.
3. **Cuándo usar cuadrado (1:1)**: casos de uso específicos, plataformas donde funciona
mejor.
4. **Cuándo usar 4:5**: el formato intermedio y cuándo es la mejor opción.
5. **Especificaciones técnicas por plataforma**: tabla resumen con resolución, relación de
aspecto, duración máxima y peso de archivo para cada plataforma y formato.
6. **Estrategia de adaptación**: cómo grabar una vez y adaptar a múltiples formatos.
Técnicas de reencuadre, herramientas de edición para redimensionar y workflow eficiente.
7. **Errores comunes**: qué evitar al cambiar de formato (texto cortado, caras cortadas,
elementos importantes fuera de cuadro).
8. **Tendencias actuales**: hacia dónde va cada plataforma en términos de formato
preferido y cómo prepararse.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando no tengas claro en qué formato grabar o publicar tu contenido y quieras una guía de referencia rápida para tomar decisiones de producción.

Consejos de personalización:

- Si solo puedes grabar una vez, graba en 9:16 (vertical) a máxima resolución y recorta para horizontal; es más fácil que al revés.
- En España, Instagram y TikTok dominan en consumo móvil (vertical), pero YouTube sigue siendo mayoritariamente horizontal; planifica tu producción en función de tu plataforma prioritaria.

S-058: Briefing para Equipo de Producción de Video

Prompt:

```
Actúa como un director de producción audiovisual con experiencia coordinando equipos de
vídeo para marcas y agencias en España. Necesito crear un briefing profesional para un
proyecto de vídeo.

Datos del proyecto:
- Empresa/marca: [nombre]
- Tipo de vídeo: [corporativo, producto, testimonial, tutorial, anuncio, redes sociales,
evento]
- Objetivo del vídeo: [qué quieres conseguir con este vídeo]
- Audiencia: [para quién es el vídeo]
- Mensaje principal: [qué debe recordar el espectador después de verlo]
- Duración: [duración estimada]
- Plataformas de publicación: [dónde se va a distribuir]
- Presupuesto: [rango de presupuesto en euros]
- Fecha de entrega: [deadline]
- Contacto del proyecto: [nombre y cargo de la persona de contacto]

Genera un brief de producción profesional con estas secciones:

1. **Resumen del proyecto**: descripción en 3-5 líneas del vídeo, contexto de la marca y
por qué se produce este vídeo ahora.
2. **Objetivos y KPIs**: qué resultados esperas medir (visualizaciones, conversiones,
awareness) y cómo.
3. **Público objetivo**: descripción detallada de la audiencia, incluyendo datos
demográficos, psicográficos y dónde verán el vídeo.
4. **Mensajes clave**: 3-5 mensajes que deben quedar claros. Jerarquía de información
(mensaje principal, secundarios, datos de contacto).
5. **Tono y estilo**: adjetivos que definan el tono, referencias visuales (enlaces a
vídeos de referencia), lo que SÍ queremos y lo que NO queremos.
6. **Requisitos de contenido**: personas que aparecen, localizaciones, productos a
mostrar, textos legales obligatorios, logos, música con derechos.
7. **Entregables**: lista detallada de formatos y versiones a entregar (master horizontal,
versión vertical, versión con subtítulos, clips para redes, GIFs).
8. **Especificaciones técnicas**: resolución, códec, relación de aspecto por plataforma,
formato de subtítulos.
9. **Timeline del proyecto**: fases con fechas (preproducción, grabación, edición,
revisión, entrega final).
10. **Proceso de aprobación**: quién revisa, cuántas rondas de cambios se incluyen,
formato de feedback.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando vayas a contratar a un equipo de producción de vídeo o freelancer y necesites un briefing claro y profesional que evite malentendidos y repeticiones.

Consejos de personalización:

- En España, incluye siempre los requisitos legales de tu sector (si necesitas aviso legal, logos de certificaciones, disclaimer de salud/finanzas) para evitar retrasos en la entrega.

- Si el vídeo incluye música, especifica si necesitas música libre de derechos o si tienes licencia de alguna plataforma (Epidemic Sound, Artlist) para que el equipo sepa con qué pueden trabajar.

Categoría 10: Crecimiento Orgánico y Tácticas Avanzadas (7 prompts)

S-059: Plan de Crecimiento Orgánico en Instagram (Sin Publicidad)

Prompt:

```
Actúa como un growth hacker de Instagram con experiencia en crecimiento orgánico para
marcas y profesionales en España. Necesito un plan de 90 días para crecer en Instagram sin
gastar en publicidad.

Situación actual de mi cuenta:
- Handle: [@tunickname]
- Nicho/sector: [sector]
- Seguidores actuales: [número]
- Engagement rate actual: [porcentaje o "no lo sé"]
- Frecuencia de publicación actual: [posts/semana]
- Formatos que uso: [fotos, carruseles, Reels, Stories, directos]
- Recursos: [persona sola / equipo de X personas]
- Tiempo semanal disponible: [horas/semana]
- Objetivo a 90 días: [número de seguidores deseado, engagement rate, ventas, leads]

Genera un plan de crecimiento de 90 días:

1. **Semana 1-2: Auditoría y optimización**
   - Revisión del perfil (bio, foto, highlights, enlace).
   - Análisis de los 20 últimos posts (qué funcionó y qué no).
   - Limpieza: eliminar contenido de bajo rendimiento, actualizar highlights.
   - Benchmark: 5 cuentas de referencia en tu nicho.

2. **Semana 3-6: Estrategia de contenido**
   - Mix de contenido ideal (porcentaje de Reels, carruseles, fotos, Stories).
   - Calendario semanal con tipos de post por día.
   - Estrategia de Reels: trending audios, formatos que funcionan, frecuencia.
   - Estrategia de carruseles educativos: cómo crear carruseles que se guarden y
compartan.

3. **Semana 7-10: Engagement y comunidad**
   - Rutina diaria de engagement (comentar en cuentas más grandes, responder todos los
comentarios, DMs estratégicos).
   - Estrategia de colaboraciones (Lives conjuntos, posts colaborativos, menciones
cruzadas).
   - Uso estratégico de Stories para engagement (encuestas, preguntas, quizzes,
countdowns).

4. **Semana 11-12: Escala y optimización**
   - Análisis de métricas del trimestre.
   - Duplicar lo que funciona, eliminar lo que no.
   - Plan para los siguientes 90 días.

5. **Métricas semanales a seguir**: tabla de seguimiento con seguidores, alcance,
engagement, guardados, compartidos, clics, y DMs recibidos.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras un plan estructurado y realista para hacer crecer tu Instagram sin depender de la publicidad pagada.

Consejos de personalización:

- En España, las horas de mayor actividad en Instagram son entre 13:00-15:00 y 20:00-22:00; planifica tus publicaciones en esas franjas.

- Si tu nicho tiene un componente local fuerte, usa la ubicación en todos tus posts y Reels; el algoritmo de Instagram en España prioriza el contenido geoetiquetado para usuarios de la misma zona.

S-060: Estrategia de Sorteos y Concursos en Redes Sociales

Prompt:

```
Actúa como un especialista en campañas de engagement y concursos en redes sociales con
experiencia en el mercado español y conocimiento de la legislación aplicable. Necesito
diseñar un sorteo o concurso para [nombre de la marca].

Datos del sorteo/concurso:
- Plataforma principal: [Instagram, TikTok, Twitter/X, Facebook]
- Premio: [descripción del premio y valor en euros]
- Objetivo: [ganar seguidores, generar UGC, captar emails, aumentar engagement, lanzar
producto]
- Presupuesto total: [premio + promoción]
- Duración deseada: [días/semanas]
- Colaboración con otras marcas: [sí (cuáles) / no]

Genera un plan completo:

1. **Mecánica del sorteo/concurso**: reglas de participación claras y sencillas. Define si
es sorteo (azar) o concurso (mérito) — la distinción legal es importante en España.
2. **Bases legales**: plantilla de bases legales conforme a la Ley 13/2011 de regulación
del juego y la normativa de la AEPD sobre protección de datos. Incluye: organizador,
requisitos de participación, mecánica, premio, selección del ganador, comunicación,
aceptación de bases.
3. **Plan de promoción**: contenido pre-sorteo (teaser, countdown), durante
(recordatorios, actualización de participantes) y post-sorteo (anuncio del ganador,
agradecimiento, contenido del ganador recibiendo el premio).
4. **Diseño del post de anuncio**: copy completo para el post principal del sorteo con
todas las reglas, hashtags y CTA.
5. **Estrategia de viralización**: tácticas para maximizar participación (etiquetar
amigos, compartir en Stories, crear contenido con hashtag, mecánica de puntos extra).
6. **Proceso de selección del ganador**: herramienta para seleccionar ganador de forma
aleatoria y verificable, comunicación privada, verificación de cumplimiento de bases.
7. **Medición de resultados**: métricas antes, durante y después del sorteo (nuevos
seguidores, engagement, alcance, emails captados, coste por seguidor/lead ganado).
8. **Errores a evitar**: prácticas que penalizan el algoritmo, sorteos que atraen
seguidores de baja calidad, riesgos legales comunes.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras organizar un sorteo o concurso en redes sociales que genere resultados reales y cumpla con la legislación española.

Consejos de personalización:

- En España, los sorteos con mecánica de “etiqueta a 2 amigos + sigue la cuenta” siguen funcionando, pero Instagram penaliza cada vez más los sorteos de baja calidad; combínalos con

contenido UGC.

- Consulta con un abogado si el valor del premio supera los 300 € o si implica algún aspecto que pueda considerarse juego de azar regulado.

S-061: Sistema de Reutilización de Contenido Evergreen

Prompt:

```
Actúa como un estratega de content repurposing con experiencia optimizando la producción
de contenido para marcas y creadores en España. Necesito un sistema para reutilizar mi
contenido existente y multiplicar mi presencia sin crear todo desde cero.

Mi contenido existente:
- Blog/web: [número de artículos, temas principales]
- Vídeos: [número de vídeos, plataforma, temas]
- Podcasts: [número de episodios, temas]
- Posts de redes sociales: [contenido destacado]
- Otros: [webinars, ebooks, presentaciones, newsletters]
- Plataformas objetivo: [todas las plataformas donde quieres publicar]
- Recursos de producción: [persona sola, equipo, herramientas disponibles]

Genera un sistema de reutilización completo:

1. **Matriz de repurposing**: tabla que muestre cómo transformar cada tipo de contenido
original en 10+ piezas para diferentes plataformas. Ejemplo: 1 artículo de blog → hilo de
Twitter, carrusel de Instagram, post de LinkedIn, Reel, pin de Pinterest, email, etc.
2. **Workflow de producción**: proceso paso a paso para tomar una pieza de contenido y
crear múltiples versiones de forma eficiente. Incluye herramientas para cada paso.
3. **Criterios de selección de contenido**: cómo identificar qué contenido merece ser
reutilizado (métricas de rendimiento, evergreen vs. temporal, relevancia actual).
4. **Calendario de republicación**: cuándo y cómo republicar contenido evergreen sin que
parezca repetitivo (cada 3-6 meses con nuevo ángulo, actualización de datos, nuevo
formato).
5. **Adaptación por plataforma**: guía de cómo adaptar el tono, longitud, formato y CTA de
cada pieza según la plataforma de destino.
6. **Herramientas recomendadas**: lista de herramientas para facilitar el repurposing
(editores de vídeo, generadores de subtítulos, herramientas de diseño, programadores de
contenido).
7. **Ejemplo práctico**: toma 1 pieza de mi contenido existente y muestra paso a paso cómo
la transformarías en 10 piezas diferentes.
8. **Métricas para evaluar el repurposing**: cómo saber si el contenido reutilizado
funciona igual o mejor que el contenido original.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando tengas mucho contenido acumulado y quieras multiplicar tu presencia en redes sin estar creando contenido nuevo constantemente.

Consejos de personalización:

- Si tu contenido original está en un idioma y quieres adaptarlo al español de España, incluye ese requisito para que el sistema contemple la localización.

- En España, el contenido evergreen sobre fiscalidad de autónomos, subvenciones y normativa se puede reutilizar cada trimestre con actualizaciones, ya que siempre hay búsquedas.

S-062: Estrategia de Colaboraciones y Cross-Promotion entre Marcas

Prompt:

```
Actúa como un especialista en alianzas de marca y cross-promotion con experiencia en el
mercado español. Necesito diseñar una estrategia de colaboraciones con otras marcas
complementarias.

Mi marca: [nombre y descripción]
Sector: [sector]
Audiencia: [descripción de tu audiencia]
Plataformas principales: [redes sociales donde estás activo]
Tamaño de audiencia: [seguidores/suscriptores por plataforma]
Presupuesto para colaboraciones: [sin presupuesto (intercambio) / bajo / medio]
Objetivo: [aumentar audiencia, generar ventas, posicionamiento, crear contenido]

Genera una estrategia de colaboraciones completa:

1. **Identificación de marcas complementarias**: criterios para encontrar marcas con
audiencia similar pero no competidora. Lista de 10 tipos de marcas ideales para tu sector,
con ejemplos concretos del mercado español.
2. **Propuesta de colaboración**: template de email/DM para proponer una colaboración, con
3 versiones (formal, cercano, directo). Incluye qué ofrecer y qué pedir.
3. **Formatos de colaboración**: 10 formatos diferentes de cross-promotion adaptados a
redes sociales:
   - Directos/Lives conjuntos.
   - Posts colaborativos de Instagram.
   - Sorteos cruzados.
   - Contenido cruzado en Stories.
   - Newsletters compartidas.
   - Co-creación de contenido (guías, ebooks, webinars).
   - Packs de productos complementarios.
   - Intercambio de menciones en podcasts.
   - Eventos virtuales o presenciales conjuntos.
   - Descuentos exclusivos cruzados.
4. **Calendario de colaboraciones**: plan trimestral con 1-2 colaboraciones por mes.
5. **Acuerdo de colaboración**: plantilla simple de acuerdo (no contrato formal) que
incluya entregables de cada parte, fechas, métricas a compartir y duración.
6. **Medición**: cómo medir el éxito de cada colaboración (nuevos seguidores, alcance
cruzado, ventas atribuidas, engagement generado).

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras crecer exponiendo tu marca a nuevas audiencias a través de colaboraciones con marcas complementarias sin necesidad de publicidad.

Consejos de personalización:

- En España, las colaboraciones entre marcas locales y pequeños negocios generan mucho engagement porque la audiencia valora el “apoyo al comercio local”.
- Empieza con marcas de tamaño similar al tuyo; las colaboraciones son más equilibradas y ambas partes se benefician por igual.

S-063: Optimización del Algoritmo por Plataforma (Guía Práctica)

Prompt:

```
Actúa como un especialista en algoritmos de redes sociales con conocimiento profundo de
cómo funcionan los sistemas de distribución de contenido en cada plataforma. Necesito una
guía práctica para optimizar mi contenido según el algoritmo de cada red.

Mi negocio: [nombre y tipo de negocio]
Plataformas activas: [Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Twitter/X, Facebook]
Tipos de contenido que creo: [lista de formatos]
Frecuencia de publicación actual: [por plataforma]
Objetivo principal: [alcance, engagement, conversiones, crecimiento de seguidores]

Genera una guía por plataforma con estos elementos:

1. **Instagram**: factores de ranking del algoritmo (feed, Reels, Stories, Explore),
señales que prioriza, mejores prácticas de publicación, errores que penalizan, formato
estrella actual.
2. **TikTok**: cómo funciona el For You Page, señales de calidad del contenido,
importancia de las primeras horas, uso de sonidos trending, mejores prácticas, errores
fatales.
3. **LinkedIn**: cómo decide LinkedIn qué posts mostrar, importancia de los comentarios
vs. likes, dwell time, mejores horarios en España, formatos que el algoritmo prioriza.
4. **YouTube**: señales de ranking (CTR, retención, sesión de visualización), cómo
funciona la sugerencia de vídeos, importancia de las primeras 24-48 horas, Shorts vs.
vídeo largo.
5. **Pinterest**: cómo funciona el motor de búsqueda visual, señales de calidad de un pin,
importancia del SEO, frecuencia ideal de pinneo, estacionalidad.
6. **Twitter/X**: factores del timeline algorítmico, importancia de las respuestas,
timing, hilos vs. posts únicos, uso de media.
7. **Tabla resumen**: comparativa de todas las plataformas con las 5 reglas clave de cada
algoritmo en un formato de consulta rápida.
8. **Checklist pre-publicación**: lista de 10 puntos a verificar antes de publicar
cualquier contenido para maximizar su distribución algorítmica.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras entender cómo funciona el algoritmo de cada plataforma para dejar de publicar a ciegas y optimizar tu contenido para máxima distribución.

Consejos de personalización:

- Los algoritmos cambian constantemente; pide a la IA que se base en las actualizaciones más recientes y verifica la información con fuentes oficiales de cada plataforma.

- En España, los horarios de publicación óptimos difieren del mercado anglosajón; asegúrate de que las recomendaciones estén adaptadas al huso horario español (CET/CEST).

S-064: Estrategia de Social Proof y Testimonios en Redes

Prompt:

```
Actúa como un especialista en prueba social digital con experiencia en el mercado español.
Necesito una estrategia completa para recopilar, crear y publicar social proof en redes
sociales.

Mi negocio: [nombre y descripción]
Sector: [sector]
Tipos de testimonios disponibles: [reseñas de Google, emails de clientes, capturas de
chat, vídeos, antes/después, datos de resultados, premios, menciones en medios]
Plataformas donde publicar: [Instagram, LinkedIn, TikTok, web, etc.]
Número de clientes satisfechos: [aproximado]
Frecuencia deseada de publicación de testimonios: [por semana/mes]

Genera una estrategia completa:

1. **Sistema de recopilación de testimonios**: proceso automatizado para solicitar
testimonios a clientes satisfechos.
   - Cuándo pedirlo (el momento exacto después de la compra/entrega).
   - Cómo pedirlo (email tipo, mensaje de WhatsApp tipo, formulario).
   - Qué preguntas hacer para obtener testimonios específicos y útiles.
   - Herramientas para facilitar la recopilación.
2. **Formatos de social proof por plataforma**:
   - Instagram: captura de pantalla de reseña, carrusel de testimonios, Reel de
transformación, Story con cita de cliente.
   - LinkedIn: post de caso de éxito con datos, artículo largo de caso.
   - TikTok: vídeo de reacción a reseña, compilación de testimonios, antes/después.
   - Web: página de testimonios, widgets de reseñas.
3. **Plantillas de diseño**: descripción de cómo deben verse los posts de testimonios
(fondo, tipografía, foto del cliente, datos clave).
4. **Calendario de social proof**: plan mensual intercalando diferentes tipos de prueba
social (testimonios, datos, premios, medios, UGC).
5. **Social proof sin testimonios**: cómo mostrar prueba social cuando no tienes muchos
testimonios todavía (números, datos de uso, logos de clientes, apariciones en medios,
certificaciones).
6. **Cumplimiento legal**: cómo obtener permiso conforme al RGPD para usar nombre, imagen
y testimonio de los clientes.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando quieras utilizar tus clientes satisfechos como tu mejor herramienta de marketing en redes sociales, de forma sistemática y no ocasional.

Consejos de personalización:

- En España, las capturas de pantalla de conversaciones de WhatsApp con clientes (con permiso y datos personales ocultos) son un formato de social proof muy potente en Instagram.

- Si tu negocio es B2B, prioriza los testimonios en LinkedIn con datos de resultados específicos (porcentajes, euros ahorrados, tiempo reducido).

S-065: Auditoría y Limpieza de Perfiles de Redes Sociales

Prompt:

```
Actúa como un auditor de presencia en redes sociales con experiencia optimizando perfiles
de marcas y profesionales en España. Necesito realizar una auditoría completa y limpieza
de mis perfiles en redes sociales.

Datos de mis perfiles:
- Marca/nombre: [nombre]
- Plataformas activas: [lista de todas las redes donde tienes cuenta]
- Antigüedad de las cuentas: [años en cada plataforma]
- Seguidores por plataforma: [números aproximados]
- Frecuencia de publicación actual: [por plataforma]
- Última vez que revisaste/optimizaste los perfiles: [fecha o "nunca"]
- Objetivo general de redes sociales: [ventas, marca personal, comunidad, tráfico web]
- ¿Tienes manual de marca?: [sí / no]

Genera una auditoría y plan de limpieza completos:

1. **Checklist de auditoría del perfil** (para cada plataforma):
   - Nombre de usuario: ¿es consistente en todas las plataformas?
   - Foto de perfil: ¿es profesional, reconocible y de buena calidad?
   - Bio/descripción: ¿incluye propuesta de valor, keywords, CTA y enlace?
   - Enlace en bio: ¿está actualizado y funciona?
   - Highlights/fijados: ¿están actualizados y son relevantes?
   - Información de contacto: ¿es correcta y accesible?
   - Categoría del perfil: ¿es la correcta para tu negocio?

2. **Auditoría de contenido**:
   - Revisión de los últimos 50 posts: identificar contenido de bajo rendimiento,
contenido desactualizado, publicaciones que ya no representan a la marca.
   - Recomendación de qué eliminar, qué archivar y qué reutilizar.
   - Análisis de coherencia visual (paleta de colores, estilo fotográfico, tipografía).

3. **Auditoría de comunidad**:
   - Revisión de seguidores: porcentaje estimado de bots, cuentas inactivas, seguidores
irrelevantes.
   - Recomendación de limpieza de seguidores (sí/no y cómo hacerlo sin penalización).
   - Revisión de cuentas que sigues: ¿son coherentes con tu marca?

4. **Auditoría de engagement**:
   - Tasa de engagement por plataforma vs. benchmark del sector.
   - Calidad de los comentarios (spam, bots, interacciones reales).
   - Tiempo medio de respuesta a comentarios y DMs.

5. **Plan de optimización priorizado**: lista de acciones ordenadas por impacto
(alto/medio/bajo) y esfuerzo (rápido/moderado/largo), para que puedas ejecutar empezando
por lo que más mueve la aguja.

6. **Calendario de mantenimiento**: rutina mensual de revisión y limpieza para que tus
perfiles se mantengan optimizados.

Español de España, tutea al lector.
```

Cuándo usarlo: Cuando tus perfiles de redes sociales necesiten una puesta a punto porque llevan tiempo sin revisarse o porque quieres empezar una nueva etapa con una base sólida.

Consejos de personalización:

- En España, muchas marcas tienen cuentas de Facebook e Instagram desvinculadas o mal configuradas; incluye la verificación del Business Manager de Meta como parte de la auditoría.
- Si has cambiado de nombre comercial o de dirección estratégica, esta auditoría es imprescindible antes de lanzar cualquier campaña nueva.

Fin de la Parte 2 — Sección C: Redes Sociales Avanzadas (Categorías 6-10, Prompts S-034 a S-065)

Fin de la Sección C: Redes Sociales Avanzadas (65 prompts en total)