GUÍA ABIERTA · ESPAÑOL · EDICIÓN 2026

GUÍA COMPLETA DE MARKETING CON CLAUDE 2026

24 capítulos · **50** prompts · **25** plantillas · **20** flujos · **10** auditorías

Todo el contenido está en esta página, abierto y sin registro. Cada prompt se copia con un clic y se pega tal cual en Claude.

Escrita por Wladimir Pazmiño, marketing y crecimiento comercial · Quito, 2026

01 Estrategia de marketing 2026 ..... 3 cap.

02 Investigación de mercado y de cliente ..... 2 cap.

03 ICP, segmentación y posicionamiento ..... 2 cap.

04 Marca, mensaje y oferta ..... 3 cap.

05 Contenido: estrategia y producción ..... 3 cap.

06 SEO, AEO y visibilidad en buscadores con IA ..... 2 cap.

07 Redes sociales y LinkedIn ..... 2 cap.

08 Email, ciclo de vida y CRM ..... 2 cap.

09 Pauta, CRO y prueba creativa ..... 3 cap.

10 Analítica, automatización y crecimiento ..... 2 cap.

\+ Biblioteca de 50 prompts ..... copia

\+ 25 plantillas de trabajo ..... formatos

\+ 20 flujos de trabajo ..... pasos

\+ 10 auditorías ..... control

> Documento independiente, escrito desde la práctica de marketing. Sin vínculo con Anthropic ni con ninguna plataforma. «Claude» se menciona como herramienta de trabajo.

MÓDULO 01

Estrategia de marketing 2026

Tres capítulos para llegar al plan anual con cifras y responsables, no con intenciones.

CAPÍTULO 01

Plan anual en una página

Cabe en una página cualquier plan que sirva para decidir. Seis campos lo sostienen: reto de negocio en cifras, a quién le hablamos, qué le decimos, dónde lo decimos, cuánto cuesta y cómo se mide. Lo que no entra en esa página tampoco entra en el comité.

Empieza por la cifra. «Crecer en ventas» no es un reto de negocio; «pasar de 4,2 a 5,1 millones con el mismo margen» sí lo es, porque obliga a decir de dónde salen los 900 mil que faltan. Volumen,

precio, mix, canal o clientes nuevos: cada fuente exige una táctica distinta.

Claude sirve aquí para una cosa concreta: convertir un objetivo difuso en cifras con supuestos visibles. Pídele siempre que muestre el supuesto al lado del número. Sin supuesto explícito, la cifra es adorno.

PROMPT P01 · RETO DE NEGOCIO EN CIFRAS

```
Actúa como director de marketing con experiencia en P&L.

Contexto del negocio:
- Categoría y país: [ ]
- Venta del año pasado: [ ]
- Meta de este año: [ ]
- Margen bruto actual: [ ]
- Canales activos: [ ]

Tarea: descompón la brecha entre la venta actual y la meta en fuentes de
crecimiento (volumen, precio, mix, canal nuevo, clientes nuevos, recompra).

Formato de salida: tabla con cinco columnas — fuente, cifra en dólares,
% de la brecha, supuesto que sostiene la cifra, riesgo principal.

Reglas:
- Cada cifra lleva su supuesto escrito al lado. Sin supuesto, no va la cifra.
- Marca con [DATO FALTANTE] lo que no puedas calcular con lo que te di.
- No inventes benchmarks de industria. Si los usas, di que son estimados.
```

CAPÍTULO 02

Dónde entra Claude en el plan

Gana su lugar en cinco tareas: síntesis de fuentes largas, primer borrador, variantes de una misma idea, clasificación de material cualitativo y revisión crítica de lo que ya escribiste. Todas comparten algo: mucho texto, criterio tuyo, tiempo ahorrado.

Queda fuera de otras cinco: decidir el presupuesto, inventar cifras de mercado, firmar el juicio de marca, hablar por el cliente y cerrar una negociación. Ahí el riesgo de una respuesta verosímil y falsa cuesta más que las horas que ahorra.

TAREA	QUIÉN DECIDE
Sintetizar 40 páginas de estudio	Claude propone, tú validas contra la fuente

Primer borrador de un brief	Claude escribe, tú corriges el encargo
15 variantes de un titular	Claude genera, tú eliges y reescribes
Clasificar 300 comentarios	Claude clasifica, tú revisas la muestra
Repartir el presupuesto	Tú, con el comité
Aprobar una cifra pública	Tú, contra la fuente primaria

Regla de oro para todo el año: lo que publiques con tu nombre encima, lo verificas tú. Claude acelera el camino hasta el borrador; la responsabilidad del dato no se delega.

PROMPT P02 · REVISIÓN CRÍTICA DE TU PROPIO PLAN

```
Te paso mi plan de marketing. Léelo como lo leería un gerente general
escéptico que tiene que aprobar el presupuesto.

Devuélveme, en este orden:
1. Las tres afirmaciones más débiles del plan y por qué no se sostienen.
2. Toda cifra que aparezca sin fuente ni supuesto, listada.
3. Las preguntas que me van a hacer en comité y que el plan no responde.
4. Qué quitarías para que el plan sea más corto sin perder el argumento.

No reescribas el plan. No elogies nada. Sé directo y concreto.

[PEGA AQUÍ TU PLAN]
```

CAPÍTULO 03

Presupuesto, ambición y reparto

Tres bloques ordenan el reparto y evitan la discusión eterna: 70 % a lo que ya funciona y se puede escalar, 20 % a lo que funciona en otros y aún no probaste, 10 % a apuestas que pueden fallar sin herir el año. Ese último 10 % es el que financia el aprendizaje.

Después viene el reparto por etapa del funnel. Marca sin conocimiento no convierte, y conversión sin tráfico no existe. Para una marca en crecimiento, 40 % a alcance, 35 % a consideración y 25 % a conversión sirve de punto de partida, y se corrige con los datos del primer trimestre.

Pide siempre dos escenarios: presupuesto plano y presupuesto con 20 % menos. Llegar al comité con el plan recortado ya hecho cambia la conversación.

PROMPT P03 · REPARTO DE PRESUPUESTO EN TRES ESCENARIOS

```
Actúa como planificador de medios y crecimiento.

Datos:
- Presupuesto anual disponible: [ ]
- Meta comercial: [ ]
- Canales con resultado probado: [ ] (incluye CPA o ROAS si lo tienes)
- Canales sin probar que me interesan: [ ]
- Estacionalidad del negocio: [ ]

Entrégame tres escenarios de reparto: base, agresivo (+25 %) y austero (−20 %).

Para cada escenario:
- Reparto por canal en dólares y en porcentaje.
- Reparto por etapa: alcance / consideración / conversión.
- Qué se sacrifica y qué se protege.
- Señal de alarma que obligaría a mover el dinero antes del cierre de trimestre.

Formato: tres tablas, una por escenario, más un párrafo de recomendación
con el criterio que usaste.
```

MÓDULO 02

Investigación de mercado y de cliente

Dos capítulos para que la investigación llegue con evidencia citable y no con impresiones.

CAPÍTULO 04

Investigación de escritorio

Funciona cuando le das las fuentes. Pegar un informe, un reporte anual, una nota de prensa o la transcripción de una llamada da resultados sólidos; preguntar «cómo está el mercado de X en Ecuador» sin adjuntar nada devuelve generalidades con aire de dato.

Ordena la investigación en tres capas. Primero el tamaño y la estructura del mercado, con la fuente al lado de cada cifra. Segundo, los jugadores: qué venden, a qué precio, con qué promesa. Tercero, las grietas: qué segmento nadie atiende bien, qué ocasión de consumo nadie nombra.

Marca las cifras sin fuente como pendientes de verificación. Esa etiqueta salva presentaciones enteras cuando alguien en la sala pregunta de dónde salió el número.

PROMPT P04 · PANORAMA COMPETITIVO CON FUENTES

```
Te adjunto [N] documentos sobre la categoría [ ] en [país].

Construye un panorama competitivo con esta estructura:

A. Tamaño y estructura del mercado
   Cifra | Fuente exacta (documento y página) | Año

B. Jugadores principales
   Marca | Promesa declarada | Rango de precio | Canal dominante | Debilidad
visible

C. Grietas del mercado
   Segmento u ocasión desatendida | Evidencia en los documentos | Qué haría falta
para atacarla

Reglas estrictas:
- Cada afirmación cita el documento del que sale.
- Lo que no esté en los documentos va en una lista aparte llamada
  "Supuestos míos, sin evidencia".
- Prohibido rellenar con conocimiento general presentado como dato del mercado.
```

CAPÍTULO 05

Entrevistas, transcripción y síntesis

Diez entrevistas de cliente valen más que cualquier estudio comprado, siempre que se procesen. Graba, transcribe y pega la transcripción completa. Con el texto crudo al frente, Claude encuentra patrones que el oído pierde entre reunión y reunión.

Pide citas textuales. Sin cita, el hallazgo es una opinión del modelo. Con tres citas del cliente, sostiene una decisión de posicionamiento. Sirven además como copy: nadie describe un problema mejor que quien lo vive.

Cuida un detalle de oficio: la transcripción es fuente primaria y no se edita. Corrige en el acta derivada.

PROMPT P05 · SÍNTESIS DE ENTREVISTAS CON CITAS

```
Te paso [N] transcripciones de entrevistas con clientes de [marca/servicio].

Analiza y devuelve:

1. PATRONES — máximo 7. Cada uno con:
   - Enunciado del patrón en una línea
   - Cuántos entrevistados lo mencionan
   - Dos citas textuales, con el nombre o código del entrevistado

2. LENGUAJE DEL CLIENTE — las palabras exactas con las que nombran
   el problema, el producto y la alternativa. Lista, sin interpretar.

3. DISONANCIAS — donde lo que dicen choca con lo que hacen.

4. LO QUE NADIE DIJO — temas que yo esperaba y no aparecieron.

Regla: ninguna conclusión sin cita que la sostenga. Si un patrón aparece
en una sola entrevista, dilo explícitamente.

[PEGA LAS TRANSCRIPCIONES]
```

MÓDULO 03

ICP, segmentación y posicionamiento

Dos capítulos para saber a quién le hablas y qué lugar ocupas en su cabeza.

CAPÍTULO 06

ICP construido con evidencia

Perfil de cliente ideal no es un buyer persona con nombre inventado y foto de banco de imágenes. Son los rasgos observables de las cuentas que ya te compran bien: tamaño, industria, situación que dispara la compra, quién firma y qué presupuesto mueve.

Constrúyelo mirando hacia atrás. Exporta los clientes de los últimos dos años, ordénalos por margen y por permanencia, y busca qué comparten los diez mejores. Ese cruce es el ICP; lo demás es demografía decorativa.

Después define el anti-ICP. Saber a quién no venderle ahorra más dinero que cualquier optimización de campaña, porque evita el costo de servir a un cliente que nunca iba a quedarse.

PROMPT P06 · ICP DESDE LA CARTERA REAL

```
Te paso la lista de mis clientes de los últimos 24 meses con estos campos:
[nombre o código, industria, tamaño, facturación, margen, meses de permanencia,
canal de origen, producto contratado].

Tarea:
1. Identifica los 10 mejores clientes combinando margen y permanencia.
   Explica el criterio de orden que usaste.
2. Extrae los rasgos que comparten y que NO comparten con el resto.
3. Escribe el ICP en formato ficha: firmografía, disparador de compra,
   quién decide, quién influye, presupuesto típico, canal por el que llegaron.
4. Escribe el ANTI-ICP: rasgos de los clientes que dieron pérdida o se fueron
   antes de [X] meses.
5. Dime qué dato me falta para que este ICP sea más preciso.

[PEGA LA TABLA]
```

CAPÍTULO 07

Posicionamiento con la matriz From → To

Posicionar es mover una percepción de un punto A a un punto B. Cuatro filas ordenan la matriz From → To: cómo nos ven hoy, cómo queremos que nos vean, qué evidencia sostiene el cambio y qué hay que dejar de decir para que ocurra.

Esa última fila es la que cuesta. Casi siempre el posicionamiento nuevo exige abandonar un mensaje viejo que todavía le gusta a alguien adentro de la empresa. Escribirlo evita que la campaña nueva conviva con el discurso anterior y se anulen.

Valida el From con evidencia real: entrevistas, reseñas, comentarios, búsquedas de marca. Sin evidencia, el From es lo que el equipo cree que piensa el mercado.

PROMPT P07 · MATRIZ FROM → TO

```
Actúa como estratega de marca.

Insumos:
- Qué vendemos: [ ]
- A quién: [ ]
- Evidencia de cómo nos perciben hoy (reseñas, citas de entrevistas,
  comentarios, objeciones de venta): [pegar]
- Competencia directa y su promesa: [ ]
- Capacidades reales que podemos demostrar: [ ]

Entrega una matriz From → To con cuatro filas:
1. FROM — percepción actual, cada afirmación citando la evidencia que la sostiene.
2. TO — percepción objetivo, en lenguaje del cliente, sin adjetivos de folleto.
3. PRUEBA — qué hecho, cifra o demostración hace creíble el TO.
4. QUÉ DEJAMOS DE DECIR — mensajes actuales que contradicen el TO.

Luego escribe el enunciado de posicionamiento en una sola frase de máximo
25 palabras, en tono afirmativo, sin comparar con la competencia.
```

MÓDULO 04

Marca, mensaje y oferta

Tres capítulos para fijar qué dice la marca, en qué orden lo dice y qué está vendiendo exactamente.

CAPÍTULO 08

Plataforma de marca

Seis piezas componen una plataforma que se puede usar: propósito, territorio, promesa, pilares, personalidad y claim. Cada pieza responde una pregunta distinta, y cuando dos piezas dicen lo mismo, sobra una.

Escribe la promesa en lenguaje de cliente. «Soluciones integrales de alto valor» no promete nada; «tu pedido sale hoy o no lo pagas» sí, porque se puede incumplir. Promesa que no se puede incumplir tampoco se puede cumplir.

Tres pilares bien definidos alimentan un año entero de calendario sin repetirse, porque cada uno pide un tipo de prueba distinto.

PROMPT P08 · PLATAFORMA DE MARCA EN SEIS PIEZAS

```
Actúa como director de estrategia de marca.

Insumos:
- Negocio y categoría: [ ]
- Cliente objetivo y su problema en sus palabras: [ ]
- Qué hacemos distinto y podemos demostrar: [ ]
- Tres competidores y su promesa: [ ]
- Tono que NO queremos sonar: [ ]

Entrega la plataforma en seis bloques, cada uno con su línea final ya escrita
(no describas qué debería decir, escríbelo):

1. PROPÓSITO — por qué existe la marca más allá de vender.
2. TERRITORIO — el terreno de conversación que reclama.
3. PROMESA — qué recibe el cliente, en una frase que se pueda incumplir.
4. PILARES — tres, cada uno con la prueba que lo sostiene.
5. PERSONALIDAD — cinco rasgos, cada uno con un ejemplo de cómo suena.
6. CLAIM — tres opciones, máximo 6 palabras cada una.

Reglas de escritura:
- Tono afirmativo. Nada de "no somos X, somos Y".
- Prohibidos: innovador, integral, disruptivo, sinergia, soluciones, líder.
- Si una frase sirve para cualquier competidor, deséchala y escribe otra.
```

CAPÍTULO 09

Arquitectura de mensajes

Cada audiencia recibe un mensaje propio, en su momento del recorrido y con su prueba. Sin ese orden, el equipo comercial improvisa y cada vendedor inventa su propia versión de la empresa.

Armado mínimo: una fila por audiencia, columnas de problema, mensaje, prueba y objeción esperada. Con esa tabla se escriben después la web, la presentación de venta, los correos y la pauta, todo coherente.

Incluye siempre la columna de objeción. Casi todo el copy que convierte responde una objeción antes de que la digan.

PROMPT P09 · MATRIZ DE MENSAJES POR AUDIENCIA

```
Con esta plataforma de marca [pegar] y este ICP [pegar], construye la matriz
de mensajes.

Una fila por cada audiencia: [lista tus audiencias, ej. usuario final,
comprador técnico, quien firma el cheque, canal distribuidor].

Columnas:
– Problema que vive esa audiencia, en sus palabras
– Mensaje principal (una frase, afirmativa)
– Prueba que lo sostiene (dato, caso, demostración)
– Objeción más probable
– Respuesta a la objeción (dos líneas)
– Llamada a la acción realista para ese momento

Después: señala qué mensajes se contradicen entre audiencias y cómo resolverlo.
```

CAPÍTULO 10

Oferta: armado y prueba

Producto y oferta son cosas distintas. Producto es lo que entregas; oferta es el paquete completo con el que alguien decide comprar: qué incluye, a qué precio, con qué garantía, con qué facilidad de entrada y por qué ahora.

Muchas campañas que «no funcionan» tienen creatividad correcta y oferta débil. Antes de reescribir el anuncio, revisa la oferta: riesgo percibido, fricción de entrada, claridad del precio y razón para actuar esta semana.

Prueba la oferta con cinco variantes y llévalas a tráfico pequeño antes de comprometer presupuesto grande. Cambiar la garantía mueve más la aguja que cambiar el titular.

PROMPT P10 · REDISEÑO DE OFERTA

```
Mi oferta actual es: [describe producto, precio, qué incluye, garantía,
condiciones, plazo de entrega].

Métricas actuales: [tasa de conversión, ticket promedio, objeciones más comunes].

Tarea:
1. Diagnostica la oferta en cuatro ejes: riesgo que asume el cliente,
   fricción de entrada, claridad del precio, razón para decidir ahora.
   Califica cada eje de 1 a 5 y justifica.
2. Propón 5 versiones alternativas de la oferta. Cada una cambia UNA palanca
   (garantía, forma de pago, alcance, plazo, prueba inicial).
3. Para cada versión: a quién le hablaría mejor, qué riesgo asume el negocio,
   y cómo probarla con presupuesto bajo.
4. Recomienda una sola y explica por qué esa.
```

MÓDULO 05

Contenido: estrategia y producción

Tres capítulos para sostener un calendario sin que el equipo se agote en el intento.

CAPÍTULO 11

Motor de contenido

Publicar sin sistema agota. Tres piezas sostienen el motor de contenido: pilares que vienen de la marca, formatos fijos que se repiten cada semana y una fuente de materia prima que nunca se seca.

Esa fuente casi siempre está adentro: preguntas de ventas, tickets de soporte, objeciones de cotización, reuniones con clientes. Cada pregunta repetida es un tema de contenido que alguien ya validó por ti.

Formatos fijos bajan el costo de decidir. Lunes análisis, miércoles caso, viernes respuesta a una pregunta: con el molde puesto, la producción semanal deja de ser una discusión.

PROMPT P11 · CALENDARIO TRIMESTRAL DESDE PREGUNTAS REALES

```
Te paso las preguntas que más repiten nuestros clientes y prospectos
[pega correos, tickets, objeciones de venta o comentarios].

Con los pilares de marca [pegar], construye un calendario de 12 semanas:

Para cada semana:
- Tema (sale de una pregunta real, cítala)
- Pilar de marca al que pertenece
- Formato (análisis, caso, respuesta corta, dato, detrás de cámara)
- Titular propuesto
- Ángulo que lo diferencia de lo que ya se publica en la categoría
- Qué activo se reutiliza después (correo, carrusel, video corto)

Condición: ningún tema se repite, y cada pilar aparece un número
parecido de veces. Marca los temas que exigen dato propio.
```

CAPÍTULO 12

Producción: encargo, borrador, edición

Calidad del texto depende de la calidad del encargo. Prompt de una línea devuelve texto de una línea de profundidad. Dale contexto, audiencia, propósito, extensión, tono, ejemplos de lo que te gusta y lista de palabras prohibidas.

Trabaja en tres pasos separados. Primero estructura, sin escribir; revisas y corriges el esqueleto. Después borrador contra esa estructura. Al final edición, que es donde se quita la mitad.

Pega tus textos anteriores como muestra de voz. Con tres ejemplos propios, la imitación de estilo mejora más que con cualquier descripción de tono.

PROMPT P12 · ENCARGO COMPLETO DE ESCRITURA

```
Vas a escribir [formato: artículo / carrusel / correo / guion] sobre [tema].

Contexto:
– Marca y qué vende: [ ]
– Quién lo va a leer y qué sabe del tema: [ ]
– Qué quiero que haga después de leerlo: [ ]
– Extensión: [ ] palabras
– Tres textos míos de muestra para que copies la voz: [pegar]

Palabras prohibidas: innovador, potenciar, impulsar, clave, crucial,
sinergia, transformar, revolucionar, en un mundo cada vez más.

Estructura obligatoria:
– Abre con el dato, el hecho o la escena. Nunca con una definición.
– Un argumento por párrafo. Máximo 5 líneas por párrafo.
– Cierra con la consecuencia práctica, sin llamada a la acción genérica.

PASO 1 — devuélveme solo la estructura en viñetas. No escribas el texto
todavía. Espera mi visto bueno.
```

CAPÍTULO 13

Reutilización

Bien hecha, una pieza rinde ocho veces. De un análisis largo salen tres publicaciones de LinkedIn, un correo, un guion de video corto, dos citas gráficas y una sección de página web.

Reutilizar exige reescribir, no recortar. Cada canal tiene su ritmo: lo que en un artículo es un párrafo de apoyo, en LinkedIn es la primera línea, y en video es lo primero que se dice antes de que el pulgar siga.

PROMPT P13 · OCHO PIEZAS DESDE UN ORIGINAL

```
Te paso una pieza original [pegar artículo, charla transcrita o informe].

Genera 8 derivados, cada uno reescrito para su canal (no cortes y pegues):

1. Publicación de LinkedIn — primera línea que frene el scroll, 150 palabras.
2. Segunda publicación con otro ángulo del mismo material.
3. Correo a base propia — asunto + 120 palabras + un solo enlace.
4. Guion de video vertical de 45 segundos, con el gancho en el segundo 0.
5. Carrusel de 6 láminas: título por lámina y una línea de cuerpo.
6. Tres citas textuales para pieza gráfica, máximo 12 palabras cada una.
7. Bloque para página web: subtítulo + 80 palabras.
8. Pregunta para encuesta o conversación con la comunidad.

Mantén los datos exactos del original. Si un dato no está, no lo inventes.
```

MÓDULO 06

SEO, AEO y visibilidad en buscadores con IA

Dos capítulos para aparecer en la búsqueda clásica y dentro de las respuestas generadas.

CAPÍTULO 14

SEO que todavía funciona

Intención de búsqueda pesa más que volumen. Mil búsquedas de alguien que compara precios valen más que cien mil de alguien que solo tiene curiosidad. Clasifica cada palabra clave por intención antes de escribir una línea.

Estructura el sitio por temas. Página madre que cubre el tema completo, hijas que resuelven cada duda específica, enlaces entre ellas con texto descriptivo. Esa arquitectura sostiene la autoridad mejor que veinte artículos sueltos.

Contenido delgado escrito en masa ya no rinde. Lo que rinde es material con dato propio, criterio y experiencia demostrable, ordenado para que se lea rápido.

PROMPT P14 · MAPA DE CONTENIDO POR INTENCIÓN

```
Categoría: [ ]. País: [ ]. Lo que vendemos: [ ].

Tarea:
1. Lista 40 búsquedas reales que haría nuestro cliente, agrupadas por intención:
   informativa, comparativa, transaccional, de marca.
2. Para cada grupo, define una página madre y de 3 a 6 páginas hijas.
3. Por cada página: título, pregunta exacta que responde, formato recomendado,
   y qué dato propio necesitamos para que valga la pena publicarla.
4. Señala cuáles ya podrían estar cubiertas por competidores fuertes y
   cuáles son huecos reales.

No inventes volúmenes de búsqueda. Si estimas, dilo.
```

CAPÍTULO 15

AEO: que la respuesta generada te cite

Cada vez más gente pregunta y lee la respuesta, sin entrar a ningún sitio. Ahí la pelea cambia: se trata de ser la fuente que el sistema cita, y para eso el contenido tiene que ser fácil de extraer.

Cuatro rasgos ayudan a que te citen. Respuesta directa en las primeras tres líneas, datos con fecha y fuente, estructura con encabezados que replican preguntas reales, y marcado de datos estructurados en la página.

Mide lo que puedes medir: pregúntale a varios asistentes por tu categoría una vez al mes y registra si apareces, cómo te describen y a quién citan en tu lugar. Ese registro mensual es hoy la única serie histórica disponible.

PROMPT P15 · AUDITORÍA DE VISIBILIDAD EN RESPUESTAS GENERADAS

```
Te paso el contenido de una página nuestra [pegar texto completo].

Evalúala como si fueras un sistema que debe decidir si la cita al responder
la pregunta: "[escribe la pregunta del usuario]".

Devuélveme:
1. ¿Hay respuesta directa en las primeras 3 líneas? Cítala o di que falta.
2. Qué afirmaciones son extraíbles como respuesta y cuáles son relleno.
3. Qué datos carecen de fecha, cifra o fuente verificable.
4. Encabezados actuales vs. encabezados que replicarían preguntas reales.
5. Reescribe el primer párrafo para que responda en 40 palabras.
6. Lista el marcado de datos estructurados que le falta a esta página.
```

MÓDULO 07

Redes sociales y LinkedIn

Dos capítulos para construir audiencia propia sin depender del alcance pagado.

CAPÍTULO 16

LinkedIn para quien vende criterio

Tu perfil es una página de aterrizaje, no un currículum. Titular con el problema que resuelves, sección destacada con pruebas, y descripción escrita en primera persona hablando del cliente. Quien llega a tu perfil viene de una publicación y decide en diez segundos si te sigue.

Publicar criterio rinde más que publicar noticias. Nadie te sigue por un resumen de lo que ya salió en los medios; te siguen por cómo lees un hecho y qué harías distinto. Ahí el formato ganador es simple: hecho, lectura, consecuencia práctica.

Cuida la primera línea. Se ve completa antes del «ver más» y decide todo. Escribe cinco versiones de esa línea y quédate con la que no se entiende del todo sin abrir.

PROMPT P16 · PERFIL Y PUBLICACIÓN DE LINKEDIN

```
Actúa como estratega de marca personal para perfiles ejecutivos.

Mi contexto:
- Cargo y sector: [ ]
- A quién quiero atraer (cliente, empleador o socio): [ ]
- Resultados verificables que puedo mostrar: [ ]
- Temas sobre los que tengo criterio propio: [ ]

Entrega:
1. Cinco titulares de perfil, máximo 120 caracteres, orientados al problema
   que resuelvo y no al cargo que tengo.
2. Sección "Acerca de" en 900 caracteres, en primera persona, abriendo con
   un hecho concreto.
3. Diez temas de publicación con ángulo propio, no genéricos.
4. Para el primero: la publicación completa en 180 palabras, más cinco
   versiones alternativas de la primera línea.

Nada de emojis en el perfil. Nada de "apasionado por" ni "experto en".
```

CAPÍTULO 17

Calendario que se sostiene

Frecuencia sostenible gana a frecuencia heroica. Tres publicaciones semanales durante un año rinden más que diarias durante seis semanas y silencio después. Elige el ritmo que aguantes en tu peor semana del trimestre.

Produce por lotes. Dos horas de bloque para dejar listas seis publicaciones funcionan mejor que veinte minutos diarios peleando con la página en blanco.

Responde comentarios el mismo día. Esa conversación es la que genera las reuniones, más que el número de impresiones del posteo.

PROMPT P17 · LOTE DE SEIS PUBLICACIONES

```
Con estos insumos [pega: notas de reuniones, aprendizajes del mes,
datos propios, preguntas de clientes], escribe 6 publicaciones para
[LinkedIn / Instagram], listas para publicar.

Distribución obligatoria:
- 2 de criterio (una tesis discutible, defendida con argumento)
- 2 de caso o proceso (cómo se resolvió algo concreto)
- 1 de dato propio (con la fuente o cómo se obtuvo)
- 1 de error o corrección (qué salió mal y qué se aprendió)

Cada publicación: primera línea que funcione sola, cuerpo de 140 a 200
palabras, cierre con una consecuencia práctica. Sin hashtags de relleno,
máximo tres. Sin emojis salvo que el canal sea Instagram.
```

MÓDULO 08

Email, ciclo de vida y CRM

Dos capítulos sobre el canal que sí controlas y sobre qué hacer con la base que ya tienes.

CAPÍTULO 18

Secuencias que se leen

Correo de venta funciona cuando parece escrito por una persona a otra persona. Asunto corto y concreto, primera línea que demuestra que sabes a quién escribes, un solo pedido y una sola salida.

Arma la secuencia por temas, no por insistencia. Cinco correos que dicen «te escribo de nuevo» molestan; cinco correos que aportan cada uno una idea distinta se leen. Cambia el ángulo en cada

envío: problema, caso, dato, objeción, cierre.

Prueba primero el asunto y la primera línea. Ahí se decide la apertura; el resto del correo solo importa si esas dos cosas funcionaron.

PROMPT P18 · SECUENCIA DE CINCO CORREOS

```
Escribe una secuencia de 5 correos para [objetivo: reactivar base /
agendar demo / recuperar carrito / seguimiento post-cotización].

Contexto:
- A quién escribo: [ICP, cargo, situación]
- Qué vendemos y la prueba que tenemos: [ ]
- Objeción más frecuente: [ ]
- Tono de la marca: [ ]

Cada correo trae un ángulo distinto:
1. Problema (sin hablar del producto)
2. Caso con cifra verificable
3. Dato o hallazgo útil aunque no compre
4. Objeción respondida de frente
5. Cierre con salida cortés

Por correo: asunto (máx. 45 caracteres), previsualización, cuerpo de 90 a 130
palabras, un solo llamado a la acción. Incluye 3 asuntos alternativos por correo.

Prohibido: "espero que estés bien", "solo quería hacer seguimiento",
"no quiero robarte mucho tiempo".
```

CAPÍTULO 19

Ciclo de vida y segmentación

Base de datos sin segmentar rinde poco. Divide por comportamiento y recencia: quién compró hace menos de 90 días, quién compró y se enfrió, quién abre y nunca compra, quién ni abre. Cada grupo recibe un mensaje distinto.

Modelo simple y suficiente: recencia, frecuencia y valor. Con esas tres columnas del CRM ya puedes armar cinco segmentos accionables sin proyecto de ciencia de datos.

Apunta la retención antes que la captación. Recuperar a quien ya compró cuesta menos y convierte más, y esa cifra sostiene cualquier discusión de presupuesto.

PROMPT P19 · SEGMENTACIÓN RFM Y PLAN DE CONTACTO

```
Te paso mi base de clientes con: [id, fecha última compra, número de compras,
valor total, producto, canal].

1. Clasifícalos por recencia, frecuencia y valor en 5 segmentos con nombre
   claro (ej. activos de alto valor, en riesgo, dormidos, nuevos, curiosos).
   Explica el corte que usaste en cada variable.
2. Por segmento: tamaño, valor promedio, y qué pasa si no hacemos nada.
3. Por segmento: acción recomendada, canal, mensaje central y frecuencia.
4. Prioriza los tres segmentos con mayor retorno esperado y justifica.

[PEGA LA TABLA O DESCRIBE LAS COLUMNAS SI ES MUY GRANDE]
```

MÓDULO 09

Pauta, CRO y prueba creativa

Tres capítulos sobre dónde se gasta el dinero y cómo saber si está rindiendo.

CAPÍTULO 20

Estructura de campañas

Estructura simple aprende más rápido. Pocas campañas, pocos conjuntos, presupuesto suficiente por conjunto para salir de la fase de aprendizaje. Fragmentar el presupuesto en veinte conjuntos deja a todos aprendiendo a medias.

Separa por objetivo y por audiencia fría o tibia, nada más. Dentro, deja que el sistema reparta entre creatividades. Tu trabajo está en la oferta, el mensaje y el material, no en microgestionar pujas.

Antes de escalar, confirma que el seguimiento mide bien. Con conversiones mal atribuidas, una campaña rentable en pantalla es la forma más cara de equivocarse.

PROMPT P20 · PLAN DE CAMPAÑA DE RESULTADOS

```
Actúa como media buyer de resultados.

- Objetivo comercial y meta en unidades o dólares: [ ]
- Presupuesto mensual: [ ]
- Producto, precio y margen: [ ]
- Datos históricos si existen (CPA, ROAS, tasa de cierre): [ ]
- Plataformas disponibles: [ ]

Entrega:
1. Estructura de cuenta: campañas, conjuntos y por qué ese corte.
2. Presupuesto por campaña y mínimo diario para salir de aprendizaje.
3. Audiencias: fría, tibia y de recuperación, con la señal que las define.
4. Métrica de control por nivel (campaña, conjunto, anuncio) y el umbral
   en el que se apaga algo.
5. Calendario de las primeras 4 semanas: qué se prueba cada semana.
6. Cálculo del CPA máximo que soporta mi margen. Muestra la fórmula.
```

CAPÍTULO 21

Creatividad y variantes

Creatividad es hoy la variable con más peso en el resultado. Con la segmentación automatizada, el material es lo que decide a quién se le muestra el anuncio y a qué costo.

Trabaja por conceptos, no por versiones. Cinco conceptos distintos (testimonio, demostración, comparación de situación, dato sorprendente, detrás de cámara) enseñan más que veinte variantes de color del mismo anuncio.

Cambia el material cuando la frecuencia sube y el costo por resultado se mueve con ella. Ese par de señales avisa el desgaste antes que cualquier corazonada.

PROMPT P21 · CINCO CONCEPTOS CREATIVOS CON GUION

```
Producto: [ ]. Cliente: [ ]. Problema que resuelve: [ ].
Prueba disponible (testimonios, cifras, demostración): [ ].

Desarrolla 5 conceptos creativos distintos entre sí:
testimonio, demostración de producto, situación antes y después,
dato que sorprende, proceso interno.

Por concepto entrega:
– Idea en una línea
– Gancho: los primeros 3 segundos, escritos palabra por palabra
– Guion de 20 segundos con marcas de tiempo
– Texto sobre la imagen (máx. 8 palabras)
– Copy del anuncio: titular (máx. 40 caracteres) + cuerpo (máx. 125 caracteres)
– Hipótesis: por qué este concepto puede ganar y qué mediría para saberlo

Sin superlativos. Sin promesas de resultado. Todo claim con prueba detrás.
```

CAPÍTULO 22

CRO: la página donde aterriza el clic

Tráfico caro sobre página mala es la forma más común de quemar presupuesto. Antes de subir la inversión, arregla la página: continuidad del mensaje con el anuncio, claridad de la oferta, prueba visible y formulario corto.

Continuidad del mensaje es lo primero. Si el anuncio promete «entrega en 24 horas» y la página abre hablando de la historia de la empresa, la conversión cae aunque el diseño sea impecable.

Ordena los arreglos por impacto y esfuerzo. Casi siempre la lista arranca con quitar campos del formulario y subir la prueba social por encima del pliegue.

PROMPT P22 · AUDITORÍA DE PÁGINA DE ATERRIZAJE

```
Te paso el texto completo de mi landing [pegar] y el anuncio que
lleva tráfico a ella [pegar].

Evalúa y entrega:
1. Continuidad del mensaje anuncio → página: qué promesa se pierde.
2. Los primeros 5 segundos: qué entiende alguien que nunca oyó de nosotros.
3. Claridad de la oferta: qué recibe, cuánto cuesta, qué riesgo corre.
4. Prueba social: qué hay, qué falta, dónde debería estar.
5. Formulario: campos que sobran y por qué.
6. Objeciones sin responder en la página.
7. Lista priorizada de arreglos con impacto estimado y esfuerzo (alto/medio/bajo).
8. Reescribe el bloque principal: titular, subtítulo y botón.
```

MÓDULO 10

Analítica, automatización y crecimiento

Dos capítulos para cerrar el círculo: medir lo que importa y automatizar sin perder el control.

CAPÍTULO 23

Tablero mínimo

Cinco cifras bastan para dirigir: costo de adquisición, valor del cliente en el tiempo, tasa de conversión por etapa, ingreso recurrente o recompra, y margen después de marketing. Todo lo demás es diagnóstico, y se mira cuando una de esas cinco se mueve.

Cada cifra necesita responsable y frecuencia. Sin nombre al lado, el tablero se vuelve decorado de reunión mensual.

Claude ayuda a leer el tablero, no a llenarlo. Pega los números del mes y pídele las tres preguntas que harías si fueras el gerente general. Esa lista suele adelantar lo que pasará en el comité.

PROMPT P23 · LECTURA EJECUTIVA DEL MES

```
Te paso los resultados del mes [pega tabla con tus métricas, incluye
el mes anterior y el mismo mes del año pasado].

Entrega en este orden:
1. Tres hallazgos, cada uno con la cifra que lo sostiene.
2. Qué movimiento es señal y qué movimiento es ruido estacional. Justifica.
3. Las tres preguntas que haría un gerente general al ver esto.
4. Dos decisiones recomendadas para el mes siguiente, con la cifra que
   debería moverse si la decisión fue correcta.
5. Riesgo que nadie está mirando en esta tabla.

Máximo una página. Sin adjetivos. Cada afirmación con número al lado.
```

CAPÍTULO 24

Automatizar sin perder el control

Automatiza lo repetitivo y aburrido; deja en manos humanas lo que compromete la marca. Reportes, clasificación de leads, resúmenes de reuniones, primeras versiones de texto: todo eso se automatiza sin drama.

Publicación automática de contenido sin revisión es donde empiezan los problemas. Pon siempre un paso de aprobación antes de que algo salga con el nombre de la empresa.

Documenta cada automatización con tres líneas: qué dispara el proceso, qué hace, quién revisa. Sin esa ficha, seis meses después nadie sabe por qué llegó ese correo.

PROMPT P24 · MAPA DE AUTOMATIZACIÓN DEL ÁREA

```
Te describo las tareas semanales de mi equipo de marketing: [lista tareas,
horas aproximadas, quién las hace].

Entrega:
1. Clasificación de cada tarea: automatizable, asistida por IA con revisión,
   o exclusivamente humana. Justifica en una línea.
2. Por cada tarea automatizable: disparador, pasos, herramienta sugerida,
   punto de control humano y qué pasa si falla.
3. Ranking por horas liberadas al mes vs. dificultad de montaje.
4. Las tres tareas que NO debo automatizar aunque se pueda, y por qué.
5. Ficha de documentación para las tres primeras: qué dispara, qué hace,
   quién revisa.
```

RECURSO 01

Biblioteca de 50 prompts

Del P01 al P24 viven dentro de su capítulo. Del P25 al P50 están aquí, agrupados por uso. Todos se copian con un clic.

ESTRATEGIA Y NEGOCIO

P25 · DIAGNÓSTICO DE CATEGORÍA EN 10 PREGUNTAS

```
Hazme 10 preguntas, de a una por vez, para entender el negocio de [empresa]
antes de proponer estrategia. Empieza por el modelo de ingresos y la
estructura de margen. No propongas nada hasta terminar las 10 preguntas.
Al final, resume lo que entendiste en 10 líneas y dime qué sigue sin estar claro.
```

P26 · TESIS DE CRECIMIENTO DISCUTIBLES

```
Con este contexto [pegar], escribe 5 tesis de crecimiento para el próximo año.
Cada tesis debe ser discutible: alguien con criterio podría estar en desacuerdo.
Formato por tesis: enunciado en una línea, evidencia que la apoya, evidencia
que la contradice, qué habría que probar primero y con cuánto dinero.
```

P27 · ABOGADO DEL DIABLO

```
Voy a proponer esto en comité: [pegar propuesta].
Actúa como el director financiero que va a objetarla. Escribe las 8 objeciones
más duras que recibiré, ordenadas por probabilidad. Por cada una: la objeción
tal como la dirían, qué la motiva y la respuesta más sólida que puedo dar
con los datos que tengo. Si una objeción no tiene buena respuesta, dilo.
```

P28 · CASO DE NEGOCIO PARA UNA INVERSIÓN

```
Arma el caso de negocio para invertir [monto] en [iniciativa].
Incluye: problema en cifras, solución propuesta, supuestos explícitos,
proyección a 12 meses en tres escenarios, punto de equilibrio, riesgos con
plan de mitigación, y qué mediríamos a los 90 días para seguir o parar.
Muestra todas las fórmulas. Marca con [SUPUESTO] cada número que no venga
de un dato que yo te di.
```

P29 · PLAN DE 90 DÍAS PARA UN CARGO NUEVO

Entro como [cargo] en [tipo de empresa] con este contexto [pegar].
Escribe el plan de 30, 60 y 90 días. Por cada tramo: qué entiendo, qué toco, qué no toco todavía, con quién hablo, y qué entrego al final del tramo.
Incluye las tres cosas que podría romper si me apuro.

INVESTIGACIÓN Y CLIENTE

P30 · GUION DE ENTREVISTA DE DESCUBRIMIENTO

Escribe un guion de entrevista de 30 minutos para hablar con [tipo de cliente] sobre [problema]. Preguntas abiertas, sin inducir la respuesta, ordenadas de contexto a decisión de compra. Marca cuáles son de seguimiento y cuáles obligatorias. Agrega 5 preguntas que la gente suele evitar responder y cómo formularlas para que sí respondan.

P31 · ANÁLISIS DE RESEÑAS DE LA COMPETENCIA

Te paso reseñas de [competidor] [pegar]. Extrae:
1. Qué elogian, ordenado por frecuencia, con cita textual.
2. Qué critican, ordenado por frecuencia, con cita textual.
3. Expectativas incumplidas que se repiten.
4. Vocabulario exacto que usan los clientes para hablar de la categoría.
5. Tres oportunidades de posicionamiento que estas reseñas dejan abiertas.

P32 · MAPA DEL RECORRIDO DE COMPRA

Con este ICP [pegar] y estas entrevistas [pegar], construye el recorrido de compra en etapas reales, no teóricas. Por etapa: qué piensa el cliente, qué busca, con quién consulta, qué lo frena, qué contenido necesita y qué señal nos dejaría a nosotros. Marca la etapa donde se pierden más oportunidades según la evidencia.

P33 · ENCUESTA CORTA QUE SÍ SE RESPONDE

Diseña una encuesta de máximo 7 preguntas para [objetivo].
Cada pregunta debe servir para tomar una decisión concreta: escribe al lado qué decisión permite. Evita escalas de 1 a 10 salvo que sean necesarias.
Incluye el texto de invitación (40 palabras) y el mensaje de cierre.

P34 · AUDITORÍA DE VOZ DE MARCA

Te paso 10 textos publicados por la marca [pegar]. Describe la voz real que sale de ellos: registro, ritmo, vocabulario recurrente, muletillas, nivel de formalidad. Señala las incoherencias entre piezas. Escribe después la guía de voz en una página: cómo suena, cómo no suena, 10 palabras propias y 10 palabras prohibidas, con un ejemplo corregido de cada error frecuente.

P35 · NOMBRES PARA PRODUCTO O LÍNEA

Propón 20 nombres para [producto] dirigido a [cliente] en [país].
Cinco por cada ruta: descriptivo, evocativo, compuesto, palabra propia.
Por nombre: cómo se lee en voz alta, qué sugiere, riesgo de significado no deseado en español y en inglés. Marca cuáles conviene verificar en registro de marcas antes de avanzar.

P36 · REESCRITURA SIN MARCAS DE IA

Reescribe este texto [pegar] con estas reglas estrictas:
- Ninguna oración empieza con artículo (el, la, los, las, un, una).
- Tono afirmativo. Prohibida la estructura "no es X, es Y".
- Fuera: innovador, potenciar, impulsar, clave, crucial, integral, sinergia, en resumen, cabe destacar, en un mundo cada vez más.
- Párrafos de 3 a 5 líneas. Frases cortas.
- Sin promesas de resultado y sin llamadas a la acción genéricas.

Devuelve solo el texto corregido y, al final, la lista de qué cambiaste.

P37 · TITULARES PARA UNA MISMA PÁGINA

Para esta oferta [pegar], escribe 15 titulares agrupados en cinco rutas: beneficio directo, problema evitado, prueba o cifra, pregunta, contraste de situación. Máximo 12 palabras cada uno. Sin superlativos.
Recomienda dos para probar primero y explica contra qué hipótesis.

P38 · RESPUESTAS A OBJECIONES DE VENTA

Nuestras objeciones más comunes son [lista]. Por cada una escribe:
qué esconde realmente esa objeción, la respuesta en 3 líneas para correo,
la versión hablada para llamada, y la prueba que conviene mostrar.
Nada de rebatir con adjetivos: cada respuesta apoyada en un hecho.

CONTENIDO Y CANALES

P39 · IDEAS CON ÁNGULO PROPIO

Sobre el tema [X], dame 20 ángulos de contenido que NO sean los obvios.
Descarta los que cualquier competidor podría publicar mañana.
Por ángulo: titular, tesis en una línea, qué evidencia haría falta y
a qué lector le hablaría. Marca los tres que exigen dato propio.

P40 · GUION DE VIDEO DE 60 SEGUNDOS

Escribe un guion de 60 segundos sobre [tema] para [canal].
Formato: tabla con segundo, línea hablada, qué se ve en pantalla,
texto en pantalla. El gancho ocupa los primeros 3 segundos y funciona
sin audio. Cierre con una idea, no con una llamada a la acción genérica.

P41 · BOLETÍN QUINCENAL

Con estos materiales de la quincena [pegar], arma el boletín:
asunto, previsualización, una idea central desarrollada en 250 palabras,
tres enlaces comentados en una línea cada uno, y un cierre con la pregunta
que le haría al lector. Voz de persona, no de departamento de comunicación.

P42 · CASO DE ÉXITO CON ESTRUCTURA

Con estos datos del proyecto [pegar], escribe un caso de 500 palabras:
situación inicial con cifras, qué se decidió y por qué, qué se hizo,
resultado con cifras, y qué haríamos distinto. Incluye dos citas del cliente
si están en el material. No inventes cifras ni citas: marca [FALTA DATO].

PAUTA, CONVERSIÓN Y ANÁLISIS

P43 · DIAGNÓSTICO DE CAMPAÑA QUE NO RINDE

Mi campaña no rinde. Datos: [inversión, impresiones, clics, CTR, CPC, conversiones, CPA, frecuencia, periodo]. Página de destino: [pegar texto]. Diagnostica en orden de embudo: ¿falla el público, el material, la oferta o la página? Sostén cada conclusión con la métrica que la delata. Termina con las tres acciones en orden y qué cifra debería moverse si acerté.

P44 · DISEÑO DE PRUEBA A/B

Quiero probar [elemento] en [canal]. Conversión actual: [%]. Visitas semanales: [n]. Diseña la prueba: hipótesis escrita como predicción, variable única, métrica primaria, métricas de control, tamaño de muestra necesario, duración estimada y criterio de parada. Dime también qué resultado sería concluyente y cuál no, para no engañarme con una diferencia pequeña.

P45 · CÁLCULO DE UNIT ECONOMICS

Con estos datos [precio, costo variable, costo de adquisición, tasa de recompra, margen bruto, costos fijos del área], calcula: margen de contribución, CAC, valor del cliente en el tiempo, relación valor/CAC, meses de recuperación y CPA máximo soportable. Muestra cada fórmula con los números reemplazados. Después dime cuál de esas cifras está en zona de riesgo y por qué.

P46 · INFORME PARA COMITÉ

Convierte estos resultados [pegar] en un informe de una página para comité directivo. Estructura: decisión que pido, tres cifras que la justifican, qué pasó en el periodo, qué sigue, y riesgo principal. Lenguaje de negocio, sin jerga de marketing. Cada afirmación con su número. Sin adjetivos.

OPERACIÓN Y EQUIPO

P47 · BRIEF PARA AGENCIA O PROVEEDOR

Redacta un brief para [agencia / diseñador / productora] sobre [proyecto]. Campos: reto de negocio en cifras, objetivo de la pieza, audiencia, mensaje único, qué debe lograr la pieza, entregables con formato y medida, tono, qué no va, referencias, presupuesto, fechas y criterio de aprobación. Escribe el contenido de cada campo, no la instrucción de qué poner.

P48 · ACTA DE REUNIÓN ACCIONABLE

```
Te paso la transcripción de una reunión [pegar]. Devuelve:
1. Decisiones tomadas, con quién las tomó.
2. Compromisos: qué, quién, para cuándo. Si no se dijo la fecha, escribe
   [SIN FECHA] en vez de inventarla.
3. Temas abiertos que quedaron sin resolver.
4. Desacuerdos explícitos, con la posición de cada parte.
No resumas la conversación completa. Solo lo que obliga a alguien a hacer algo.
```

P49 · EVALUACIÓN DE UNA HERRAMIENTA

```
Estoy evaluando [herramienta] para [uso]. Arma la evaluación:
qué problema resuelve, qué exige de mi equipo, costo total del primer año
incluyendo implementación, qué pasa con mis datos, cómo se sale de ahí si
no funciona, y tres alternativas con su diferencia principal.
Termina con la pregunta que le haría al vendedor antes de firmar.
```

P50 · MANUAL DE USO DE IA PARA EL EQUIPO

```
Escribe la política interna de uso de IA para un equipo de marketing de
[tamaño] en [industria]. Incluye: usos permitidos, usos que exigen revisión,
usos prohibidos, qué información nunca se pega en una herramienta externa,
cómo se declara el uso de IA en entregables al cliente, quién aprueba qué,
y qué se hace si sale publicado un error generado. Una página, en viñetas,
en lenguaje que entienda alguien que no es técnico.
```

RECURSO 02

25 plantillas de trabajo

Campos exactos de cada documento. Se copian tal cual y se llenan; también sirven como formato de salida para pedirle el documento a Claude.

PLANTILLA 01 · PLAN DE MARKETING EN UNA PÁGINA

```
RETO DE NEGOCIO      | cifra actual → cifra meta → brecha en dólares
DE DÓNDE SALE        | volumen / precio / mix / canal nuevo / clientes nuevos
A QUIÉN LE HABLAMOS  | ICP principal + segmento secundario
QUÉ LE DECIMOS       | mensaje central + prueba que lo sostiene
DÓNDE                | canales, con el rol de cada uno
CUÁNTO CUESTA        | inversión por canal y por trimestre
CÓMO SE MIDE         | 5 cifras, responsable y frecuencia
QUÉ PUEDE FALLAR     | 3 riesgos y qué haríamos
```

02

Brief de campaña

Reto en cifras · objetivo de la pieza · audiencia · mensaje único · prueba · entregables con formato · tono · qué no va · referencias · presupuesto · fechas · quién aprueba

03

Ficha de ICP

Firmografía · disparador de compra · quién decide · quién influye · quién bloquea · presupuesto típico · canal de origen · señal de buen encaje · señal de mal encaje

04

Matriz From → To

Percepción actual con evidencia · percepción objetivo · prueba que la hace creíble · mensajes que dejamos de decir

05

Plataforma de marca

Propósito · territorio · promesa · tres pilares con su prueba · personalidad en cinco rasgos · claim

06

Matriz de mensajes

Audiencia · problema en sus palabras · mensaje · prueba · objeción · respuesta · llamada a la acción

07

Calendario editorial

Semana · pilar · tema · formato · titular · responsable · fecha de entrega · activo derivado · estado

08

Brief de pieza gráfica

Medida y formato · texto exacto · jerarquía · qué muestra la imagen · marca y colores · qué no va · dónde se publica

09

Guion de video corto

Segundo · línea hablada · qué se ve · texto en pantalla · música · llamado final

10

Ficha de campaña pagada

Objetivo · audiencias · presupuesto diario · creatividades por conjunto · CPA máximo · umbral de apagado · fecha de revisión

11

Diseño de prueba A/B

Hipótesis como predicción · variable única · métrica primaria · métricas de control · muestra necesaria · duración · criterio de parada

12

Informe mensual para comité

Decisión que se pide · tres cifras que la justifican · qué pasó · qué sigue · riesgo principal

13

Secuencia de correos

Correo · ángulo · asunto · previsualización · cuerpo · llamado · día de envío · segmento

14

Ficha de segmento RFM

Nombre · criterio de corte · tamaño · valor promedio · acción · canal · mensaje · frecuencia

15

Caso de éxito

Situación con cifras · decisión y porqué · qué se hizo · resultado con cifras · cita del cliente · qué haríamos distinto

16

Guion de entrevista a cliente

Contexto · problema · alternativas evaluadas · criterio de decisión · quién más opinó · expectativa incumplida · pregunta de cierre

17

Mapa de recorrido de compra

Etapa · qué piensa · qué busca · con quién consulta · qué lo frena · contenido que necesita · señal que nos deja

18

Auditoría de landing

Continuidad del mensaje · claridad de oferta · prueba social · formulario · objeciones sin responder · arreglos priorizados

19

Guía de voz de marca

Cómo suena · cómo no suena · 10 palabras propias · 10 prohibidas · tres ejemplos corregidos

20

Caso de negocio

Problema en cifras · solución · supuestos · proyección en tres escenarios · punto de equilibrio · riesgos · qué se mide a los 90 días

21

Acta de reunión

Decisiones con responsable · compromisos con fecha · temas abiertos · desacuerdos explícitos

22

Plan de 90 días

Qué entiendo · qué toco · qué no toco · con quién hablo · qué entrego · qué puedo romper

23

Ficha de automatización

Qué la dispara · qué hace · herramienta · punto de control humano · qué pasa si falla · quién la mantiene

24

Política interna de IA

Usos permitidos · usos con revisión · usos prohibidos · información que nunca sale · cómo se declara · quién aprueba · qué se hace ante un error publicado

25

Tablero de cinco cifras

Cifra · definición · fuente · responsable · frecuencia · valor del mes · variación · umbral de alarma

---

RECURSO 03

20 flujos de trabajo

Secuencias probadas. Cada paso es una conversación distinta con el modelo, con revisión humana antes de pasar al siguiente.

FLUJO 01

Del objetivo al plan anual

Reto en cifras (P01) → descomposición de la brecha → tesis de crecimiento (P26) → reparto de presupuesto (P03) → revisión crítica propia (P02) → objeciones del comité (P27) → plan en una página

FLUJO 02

Investigación de categoría

Reunir documentos → panorama competitivo con fuentes (P04) → reseñas de competencia (P31) → grietas del mercado → verificación cifra por cifra → resumen de dos páginas

FLUJO 03

Voz del cliente

Guion de entrevista (P30) → 8 a 12 entrevistas → transcripción → síntesis con citas (P05) → lenguaje del cliente a copy → validación con ventas

FLUJO 04

Definir el ICP

Exportar cartera → ICP desde datos reales (P06) → anti-ICP → contraste con entrevistas → ficha de una página → ajuste de segmentación en pauta

FLUJO 05

Reposicionar una marca

Evidencia de percepción actual → matriz From → To (P07) → plataforma de marca (P08) → matriz de mensajes (P09) → auditoría de piezas vigentes → plan de migración

FLUJO 06

Lanzar un producto

Oferta y prueba (P10) → nombres (P35) → mensajes por audiencia (P09) → conceptos creativos (P21) → landing y auditoría (P22) → campaña de resultados (P20) → lectura a los 30 días

FLUJO 07

Motor de contenido

Preguntas reales de clientes → calendario trimestral (P11) → ángulos propios (P39) → producción en lote → reutilización en ocho piezas (P13) → medición mensual

FLUJO 08

Escribir una pieza larga

Encargo completo (P12) → estructura aprobada → borrador → edición que quita la mitad → limpieza de marcas de IA (P36) → verificación de cada dato → publicación

FLUJO 09

Arquitectura SEO

Mapa por intención (P14) → páginas madre e hijas → dato propio por página → producción → enlazado interno → revisión a los 90 días

FLUJO 10

Visibilidad en respuestas generadas

Elegir 10 preguntas de categoría → registrar hoy quién aparece → auditoría de página (P15) → reescritura extraíble → datos estructurados → medición mensual

FLUJO 11

Marca personal ejecutiva

Perfil y titulares (P16) → 10 temas con criterio → lote de seis publicaciones (P17) → respuesta a comentarios el mismo día → medición de conversaciones, no de impresiones

FLUJO 12

Reactivar base dormida

Segmentación RFM (P19) → elegir segmento en riesgo → secuencia de cinco correos (P18) → prueba de asunto → medición de recompra a 30 días

FLUJO 13

Campaña de resultados

CPA máximo soportable (P45) → plan de campaña (P20) → cinco conceptos (P21) → landing auditada (P22) → semana de aprendizaje → diagnóstico (P43) → escalar o apagar

FLUJO 14

Rescatar campaña que no rinde

Diagnóstico por embudo (P43) → revisar oferta antes que creatividad (P10) → arreglar landing (P22) → una sola variable por vez → prueba con criterio de parada (P44)

FLUJO 15

Prueba creativa continua

Cinco conceptos por mes → dos semanas de exposición → lectura de frecuencia y costo → retiro por desgaste → nuevo lote desde el concepto ganador

FLUJO 16

Cierre de mes

Consolidar cifras → lectura ejecutiva (P23) → preguntas del gerente general → informe de una página (P46) → dos decisiones para el mes siguiente

FLUJO 17

Presentar al comité

Caso de negocio (P28) → abogado del diablo (P27) → recorte a una decisión por lámina → ensayo con las objeciones → documento de respaldo aparte

FLUJO 18

Contratar y dirigir agencia

Brief con contenido real (P47) → criterio de evaluación escrito → prueba pagada corta → revisión contra el brief → acta con compromisos (P48)

FLUJO 19

Automatizar el área

Mapa de tareas (P24) → ranking por horas liberadas → montar la primera con control humano → ficha de documentación → revisión a las 4 semanas

FLUJO 20

Entrada a un cargo nuevo

Diagnóstico en 10 preguntas (P25) → plan de 30/60/90 (P29) → auditoría de lo que existe → tablero de cinco cifras → primera decisión visible antes del día 45

RECURSO 04

10 auditorías de control

Listas de verificación para revisar lo que ya existe. Cada punto se responde sí o no, y cada no se convierte en tarea.

01 · PLAN ANUAL

01	Cabe en una página y se entiende sin quien lo presenta.
02	Cada cifra tiene fuente o supuesto escrito al lado.
03	Dice de dónde sale el crecimiento: volumen, precio, mix, canal o clientes nuevos.
04	Tiene escenario austero con 20 % menos de presupuesto.
05	Nombra responsable por cada métrica de control.

06	Declara qué se deja de hacer este año.

02 · POSICIONAMIENTO

01	Percepción actual sostenida con evidencia, no con opinión interna.
02	Enunciado de posicionamiento en una frase, sin comparar con nadie.
03	Toda promesa tiene prueba demostrable detrás.
04	Está escrito qué mensajes se abandonan.
05	Cambiando el nombre de la marca, la frase deja de funcionar para la competencia.

03 · MENSAJES

01	Existe mensaje distinto por audiencia, con su objeción y su respuesta.
02	Ventas usa las mismas palabras que la web.
03	Cada mensaje está en lenguaje del cliente, tomado de entrevistas o reseñas.
04	Ningún mensaje contradice a otro entre audiencias.
05	Hay prueba disponible para cada afirmación publicada.

04 · CONTENIDO

01	Cada pieza pertenece a un pilar de marca declarado.
02	Los temas salen de preguntas reales de clientes, con la pregunta citada.
03	Frecuencia sostenible en la peor semana del trimestre.
04	Cada pieza larga genera al menos cuatro derivados.
05	Publicaciones con dato propio, no solo opinión.

06	Alguien revisa el texto antes de publicar, siempre.

05 · SEO Y VISIBILIDAD EN RESPUESTAS GENERADAS

01	Palabras clave clasificadas por intención, no solo por volumen.
02	Páginas madre e hijas enlazadas con texto descriptivo.
03	Respuesta directa en las primeras tres líneas de cada página.
04	Datos con fecha, cifra y fuente verificable.
05	Datos estructurados marcados en las páginas principales.
06	Registro mensual de quién aparece citado en las respuestas de la categoría.

06 · PÁGINA DE ATERRIZAJE

01	Promesa del anuncio repetida en el primer bloque de la página.
02	Qué recibe, cuánto cuesta y qué riesgo corre, visible sin desplazar.
03	Prueba social arriba, con nombre y contexto verificable.
04	Formulario con los campos mínimos para la siguiente conversación.
05	Objeciones frecuentes respondidas en la propia página.
06	Carga rápida en teléfono, medida en red móvil real.

07 · CAMPAÑAS PAGADAS

01	CPA máximo calculado desde el margen, escrito y conocido por el equipo.
02	Presupuesto por conjunto suficiente para salir de aprendizaje.
03	Al menos tres conceptos creativos distintos en rotación.

04	Umbral de apagado definido antes de encender la campaña.
05	Conversiones verificadas contra el CRM, no solo contra la plataforma.
06	Exclusión de audiencias que ya compraron, donde corresponde.

08 · BASE DE DATOS Y CRM

01	Base segmentada por comportamiento y recencia.
02	Origen de cada contacto registrado de forma obligatoria.
03	Campos mínimos definidos y respetados por ventas.
04	Secuencia activa para clientes en riesgo de enfriarse.
05	Consentimiento y baja gestionados según la ley local.
06	Tasa de recompra medida y revisada cada mes.

09 · MEDICIÓN

01	Cinco cifras de dirección definidas, con responsable y frecuencia.
02	Definición escrita de cada métrica, para que nadie la calcule distinto.
03	Seguimiento verificado después del último cambio en el sitio.
04	Comparación contra el mismo mes del año anterior, no solo contra el mes previo.
05	Umbral de alarma por métrica, definido antes de que suene.

10 · USO DE IA EN EL EQUIPO

01	Política escrita de usos permitidos, revisados y prohibidos.
02	Lista de información que nunca se pega en una herramienta externa.

03	Revisión humana obligatoria antes de publicar con el nombre de la empresa.
04	Verificación de cada cifra generada contra su fuente primaria.
05	Procedimiento definido para corregir un error ya publicado.
06	Registro de qué prompts funcionan, accesible para todo el equipo.

RECURSO 05

Descargables

Todo el contenido de esta página, listo para llevar. Sin registro, sin correo, sin formulario.

PDF

Guía completa 2026

Los 24 capítulos, los 50 prompts, las plantillas, los flujos y las auditorías en un solo documento imprimible.

TEXTO

50 prompts

Archivo plano para pegar en Claude, en un bloc de notas o en la base de prompts del equipo.

TEXTO

25 plantillas

Campos de cada documento: plan anual, brief, ICP, matriz de mensajes, informe de comité.

TEXTO

20 flujos

Secuencia de pasos de cada proceso, con el prompt que corresponde a cada paso.

TEXTO

10 auditorías

Listas de verificación para revisar plan, marca, contenido, pauta, CRM y medición.

ZIP

Pack completo

Todo lo anterior en un solo archivo comprimido, incluida la guía en PDF.

Uso libre para trabajo propio o de equipo. Al reutilizarlo en material público, cita la fuente.

Escrito por Wladimir Pazmiño

Marketing y crecimiento comercial en consumo masivo, telecomunicaciones, servicios B2B y consultoría. Quito, Ecuador. Esta guía recoge el método que uso a diario con equipos y clientes.

Ver el portafolio

Documento independiente. Sin vínculo comercial ni institucional con Anthropic. «Claude» se nombra como herramienta de trabajo y sus marcas pertenecen a sus titulares. Contenido publicado en septiembre de 2026; las plataformas cambian, el criterio se actualiza en cada revisión.