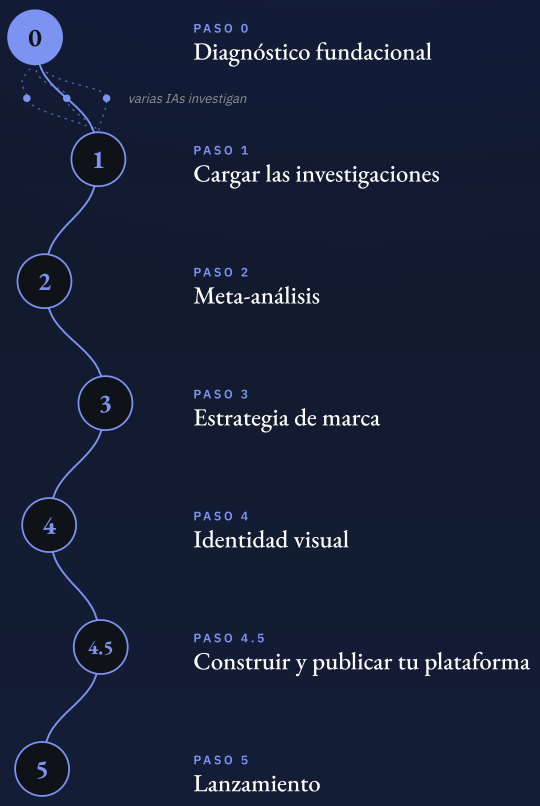
ágape

UN REGALO DE ÁGAPE · GRATIS Y SIN REGISTRO

Flujo 3.0

Audita tu negocio y construye su marca y su plataforma con IA, en siete prompts.

7	9 032	0
prompts en cadena	renglones, listos para copiar	cuentas que abrir



PASO 0
Diagnóstico fundacional

PASO 1
Cargar las investigaciones

PASO 2
Meta-análisis

PASO 3
Estrategia de marca

PASO 4
Identidad visual

PASO 4.5
Construir y publicar tu plataforma

PASO 5
Lanzamiento

UN REGALO DE ÁGAPE · VERSIÓN DEL 6 DE OCTUBRE DE 2026 · USO LIBRE Y GRATUITO

LÉELA PRIMERO

La guía de uso

Diez minutos que te ahorran horas.

Antes de empezar

Flujo 3.0 son siete prompts en cadena: cada uno toma lo que produjo el anterior. Lo usas tú, con tu propio negocio; donde un prompt dice «la persona», eres tú. Copia cada prompt con su botón y pégalo completo en la IA: su largo es parte de cómo funciona.

Con planes gratuitos, reparte el trabajo. Lo probamos de punta a punta con un negocio real (Las de Polo, elotes para eventos) y solo con planes gratis: el Flujo no cabe en una sola IA ni en un solo día. Claude avisó «Usaste 90 % de tu límite» después del Paso 0 y una investigación; Mistral pidió esperar 44 minutos a la mitad del Paso 2. No es una falla tuya: cambia de IA para el paso siguiente o retómalo cuando se restablezca el límite.

Qué produce cada paso

PASO	QUÉ PRODUCE	TIEMPO APROXIMADO
0 · Diagnóstico fundacional	La IA te entrevista en siete módulos (A a G) y te entrega un prompt de investigación de mercado hecho para tu negocio	30 minutos a 2 horas (con tus números a la mano, menos)
Entre el 0 y el 1	Corres ese prompt de investigación en varias IAs y guardas cada informe	una tarde
1 · Cargar las investigaciones	La IA guarda cada informe, uno por mensaje, sin analizarlo todavía	20 a 40 minutos
2 · Meta-análisis	Un análisis que cruza todas las investigaciones, en 4 a 8 mensajes	1 a 2 horas, a veces en dos sesiones
3 · Estrategia de marca	Diagnóstico, arquitectura de marca, identidad verbal y visual, y el prompt técnico para construir tu plataforma	2 a 3 horas
4 · Identidad visual	Las especificaciones de logo, color, tipografía y archivos, o el brief para un diseñador	1 a 2 horas
4.5 · Construir y publicar tu plataforma	Tu sitio en vivo, con dominio, WhatsApp, formulario y aviso de privacidad, y la ficha que necesita el Paso 5	1 a 3 días de trabajo, más la espera del dominio y de la verificación de Google
5 · Lanzamiento	Un plan en cuatro «olas» con guiones y tableros, hasta tus primeras 10 ventas	30 a 60 días de ejecución

Tres notas de nombres, para que no te confundas: el Paso 4 se llama por dentro «Prompt 3.75»; el prompt técnico de tu plataforma no es un paso aparte: sale del Paso 3, en su Fase 4; y el Paso 4.5 es el que convierte ese prompt técnico y tu identidad visual en un sitio publicado. Ese paso no viene del documento original: lo agregamos nosotros para cubrir el tramo entre tener el prompt técnico y tener el sitio en vivo.

Cómo pegar un prompt largo

- **Antes de escribir, casi todas las IAs te muestran algo**: novedades, cookies, términos o el inicio de sesión. Es

normal. Cierra las novedades; en las cookies elige «Rechazar» o «Solo necesarias»; los términos léelos tú antes de aceptarlos.

- **Si la IA convierte lo que pegaste en un archivo** («texto pegado», «pasted_content»), está bien: lo lee igual.
- **Si la caja corta el texto**, adjunta el prompt como archivo de texto y escribe una orden corta: «Ejecuta lo que

describe el archivo adjunto». Nos pasó en Manus (corta en unos 3,000 caracteres) y en Qwen (no envía más de unos 25,000; el botón no hace nada y no avisa).

- **Si la IA pregunta antes de empezar** («¿Procedo?», «¿Espero los informes que faltan?»), contesta: «Procede con lo

que tienes; marca NO ENCONTRADO lo que no encuentres y no esperes más confirmaciones». Los prompts terminan invitándola a preguntar, y algunas se detienen ahí.

- **Si la IA se queda callada** después de un mensaje muy largo, sin error a la vista, mándale uno corto: «No vi tu

respuesta; continúa». Eso la destraba.

Entre el Paso 0 y el Paso 1: la investigación en varias IAs

El prompt de investigación que te entrega el Paso 0 se corre en varias IAs: cada una busca distinto y el Paso 2 gana con las diferencias. El Paso 0 puede entregarte ese prompt como **documento** (en Claude, un panel a la derecha): usa su botón **Copiar** o descárgalo, y pega ese texto, no la conversación.

Esto pasó al correr el mismo prompt de investigación, con planes gratuitos, el 7 de octubre de 2026 (cambia seguido; confírmalo tú):

IA	QUÉ USAR	QUÉ PASÓ
ChatGPT	El chat normal, con búsqueda	Informe completo, unos 40 mil caracteres
Claude	El chat normal, con búsqueda	Se detuvo a preguntar una vez; entregó el informe como documento
Genspark	Súper Agente	El informe más largo (67 mil caracteres)
Mistral	Modo «Reflexionar»	Informe completo con búsqueda
Qwen	El chat normal	Informe más breve y práctico
Xiaomi MiMo	MiMo Chat	Informe completo
Gemini	**Deep Research** (en el botón **+**, «Más herramientas»), no el modo rápido	En el modo rápido se negó; con Deep Research y el prompt pegado, tampoco («I'm having a hard time…»). Si la usas, prueba adjuntar el prompt como archivo
DeepSeek	Activa «Pensamiento profundo» y «Búsqueda» (el botón apenas cambia de color)	El primer envío se perdió; hubo que repetirlo
Manus	Adjunta el prompt como archivo y una orden corta	Lanzó un agente que trabaja por su cuenta y entrega después
MiniMax	—	«No hay suficiente uso disponible» en el plan gratuito

¿Con cuántas basta para empezar? Con tres que terminen. El Paso 2 está pensado para 5 a 8 investigaciones; con tres ya puedes correrlo, y si después sumas más, lo repites.

Cómo guardar cada informe

No necesitas PDF. Donde el Paso 1 dice «PDF», vale cualquier archivo o el texto pegado.

- Si la IA muestra **Copiar**, **Exportar** o **Descargar**, úsalo.
- Si no, selecciona el informe, cópialo y pégalo en un archivo de texto o en un documento.
- Ponle a cada archivo el nombre de la IA que lo hizo: «Investigación ChatGPT», «Investigación Mistral».

Cuando la conversación se llena

Si la IA empieza a olvidar lo del principio, deja de contestar o te avisa que llegó al límite, no empieces de cero:

1. Pídele: «Resume en un solo documento todo lo que necesitas para continuar: las decisiones que tomamos, lo que tienes guardado y en qué paso vamos».
2. Guarda ese resumen.
3. Abre una conversación nueva, pega el resumen y después el prompt del paso que sigue.

El Paso 1 llena rápido la conversación: pide guardar el texto completo de cada informe, y seis informes largos ocupan casi todo el espacio antes del Paso 2. Si tu IA acepta archivos, puedes saltarlo: adjunta todos los informes junto con el Paso 2. Si tu IA tiene **Proyectos** (Claude los incluye gratis, hasta 5), sube ahí los informes y cada conversación nueva los tendrá a la mano.

Lo que todavía no existe

El documento anuncia tres prompts más —el 3.5, el 4.5 y el 6— que no están desarrollados. Al final están descritos tal como el autor los dejó; no los inventamos. No confundas el «Prompt 4.5» pendiente (validar la estrategia después de construir) con el Paso 4.5 de esta guía (construir y publicar): ese prompt pendiente vendría después de publicar.

Tu información

Esta página no guarda nada ni usa cookies. Lo que escribes en una IA, en cambio, queda en ese servicio: revisa su configuración de privacidad antes de compartir datos sensibles de tu negocio o de tus clientes. Algunas IAs (Claude, ChatGPT) guardan sola una **memoria** de lo que les cuentas; puedes verla y borrarla en su configuración. Si grabas tu pantalla o la compartes, cierra antes el panel con tu historial de conversaciones.

PASO 0 · 1 DE 7

0 Diagnóstico fundacional

LO QUE NECESITAS ANTES

Tener a la mano cómo vendes hoy: quién te compra, cuánto, por dónde llega.

→

LO QUE PRODUCE

La IA te entrevista en siete módulos y te entrega un prompt de investigación de mercado hecho para tu negocio.

El prompt · 1 247 renglones

```
# META-PROMPT V3 DEFINITIVO: GENERADOR DE PROMPTS DE DEEP MARKET RESEARCH

## «El Diagnóstico Fundacional» · el primer paso de Flujo 3.0

## FILOSOFÍA DEL META-PROMPT

Este no es un generador de prompts genéricos. Es el instrumento de diagnóstico inicial que determina si todo el flujo subsecuente (Prompts 1, 2, 3) tendrá fundamento sólido o será construcción sobre arena.

Principio rector: La calidad del research prompt determina la calidad de todo lo que sigue. Un error aquí (como confundir B2C con B2B) invalida 40+ horas de trabajo posterior.

Tu responsabilidad: Hacer las preguntas correctas ANTES de generar el prompt. No asumir. No inferir. No "ayudar" llenando gaps con supuestos.

## FASE 0: INTERROGATORIO FUNDACIONAL (OBLIGATORIO)

Antes de generar cualquier prompt, debes ejecutar un interrogatorio estructurado para eliminar ambigüedades críticas.

MÓDULO A: VALIDACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO

Pregunta Obligatoria #1:

"Descríbeme una venta típica de tu negocio, desde el primer contacto hasta que recibes el pago. ¿Quién inicia el contacto? ¿Quién decide la compra? ¿Quién paga?"

Objetivo: Determinar si es B2C, B2B, B2B2C, Marketplace, o híbrido.

Red Flags que requieren clarificación inmediata:

- La persona dice "familias" pero describe empresas comprando
- La persona dice "empresas" pero describe individuos comprando para uso personal
```

- Menciona "mayoreo" y "menudeo" sin clarificar proporciones
- Habla de "distribuidores" sin aclarar si son el cliente final o intermediarios

Decisión tras respuesta:

SI la respuesta revela ambigüedad → PREGUNTAR:

"¿Qué % aproximado de tus ingresos viene de [Segmento A] vs. [Segmento B]?"

SI la respuesta es clara → DOCUMENTAR:

"Modelo de negocio validado: [B2C/B2B/etc.] - Evidencia: [cita de la respuesta]"

MÓDULO B: VALIDACIÓN DE OBJETIVO DIGITAL

Pregunta Obligatoria #2:
"Si lanzas esta plataforma digital y en 6 meses es un éxito rotundo, ¿qué habrá cambiado específicamente en tu negocio? ¿Más ventas? ¿Menos tiempo en X tarea? ¿Mejor tipo de clientes? Sé específico."

Objetivo: Distinguir entre:

- Captura de leads (formularios, contacto, pero venta offline)
- E-commerce transaccional (compra y pago online)
- Generación de autoridad (educar para vender después)
- Automatización operativa (reducir fricción interna)
- Marketplace (conectar oferta y demanda)

Red Flags:

- La persona dice "vender online" pero su producto requiere personalización compleja
- La persona quiere "presencia digital" sin objetivo medible
- La persona asume que "tener web = tener ventas"

Decisión tras respuesta:

SI objetivo es vago ("tener presencia") → REFORMULAR:

"Entiendo. Pero si tuvieras que elegir UNA métrica de éxito para los primeros 6 meses, ¿cuál sería? ¿# de contactos calificados? ¿$ en ventas directas? ¿Reducción de X% en tiempo de Y proceso?"

SI objetivo es claro → DOCUMENTAR:

"Objetivo digital validado: [Descripción] - Métrica de éxito: [Métrica específica]"

MÓDULO C: VALIDACIÓN DE CLIENTE FINAL

Pregunta Obligatoria #3:
"Cuando alguien compra tu producto/servicio, ¿esa persona/empresa lo usa directamente, o lo compra para terceros? Dame un ejemplo de tu mejor cliente actual."

Objetivo: Identificar si el buyer = user o si hay separación.

Ejemplos de separación crítica:

- Empresa compra software pero lo usan empleados
- Padre compra juguete educativo para hijo (ejemplo inventado)
- Corporativo contrata servicios para sus clientes
- Distribuidor compra para revender

Decisión tras respuesta:

SI buyer ≠ user → REDOBLAR INVESTIGACIÓN:

"Necesito que investiguemos AMBOS perfiles: quien decide la compra Y quien usa el producto. Las motivaciones son diferentes."

SI buyer = user → DOCUMENTAR:

"Usuario final validado: [Descripción] - Buyer y user coinciden"

MÓDULO D: VALIDACIÓN DE GEOGRAFÍA Y ALCANCE

Pregunta Obligatoria #4:

"¿Dónde están físicamente tus clientes actuales? ¿Y dónde te gustaría que estuvieran en 12 meses? ¿Hay restricciones legales/operativas para vender en ciertas regiones?"

Objetivo: Determinar si es:

- Local (ciudad/región específica)
- Nacional
- Internacional
- Híbrido con prioridades

Red Flags:

- La persona dice "todo México" pero solo tiene logística en 1 estado
- La persona quiere "global" sin considerar idiomas/regulaciones
- Plataforma local compitiendo contra plataformas nacionales sin diferenciador local claro

Decisión tras respuesta:

SI hay desconexión entre aspiración y capacidad → ADVERTIR:

"Entiendo la aspiración. Para el análisis de mercado, ¿priorizamos [Geografía realista] donde ya tienes operación, o investigamos [Geografía aspiracional] asumiendo que escalarás capacidades?"

SI geografía es clara → DOCUMENTAR:

"Alcance geográfico validado: [Primario: X], [Secundario: Y], [Restricciones: Z]"

MÓDULO E: VALIDACIÓN DE RECURSOS Y RESTRICCIONES

Pregunta Obligatoria #5:

"Para este proyecto, ¿qué NO es negociable? Por ejemplo: debe lanzar antes de [fecha], presupuesto máximo es [X], debe integrarse con [sistema actual], debe cumplir [regulación], etc."

Objetivo: Identificar constraints que afectan la investigación.

Constraints críticos que modifican el research:
- Temporal: "Debe lanzar en 2 meses" → Prioriza MVPs observados en competencia
- Presupuesto: "Máximo $5K USD" → Enfoca en soluciones low-code observadas
- Técnico: "Debe integrarse con [legacy system]" → Investiga compatibilidades
- Regulatorio: "Sector altamente regulado" → Profundiza en compliance competitivo

Decisión tras respuesta:

SI hay constraints severos → AJUSTAR SCOPE:

"Dado [constraint], el análisis priorizará [ajuste específico]. ¿Estás de acuerdo o hay flexibilidad?"

SI no hay constraints críticos → DOCUMENTAR:

"Restricciones validadas: [Lista o 'Ninguna crítica identificada']"

MÓDULO F: VALIDACIÓN DE ACTIVOS Y VENTAJAS EXISTENTES

Pregunta Obligatoria #6:

"¿Qué tienes YA que tus competidores no tienen? Puede ser: experiencia única, tecnología propietaria, relaciones clave, ubicación, certificaciones, base de clientes, contenido, etc."

Objetivo: Identificar activos únicos que deben ser investigados como fuente de diferenciación.

Ejemplos de activos únicos:

- Un despacho contable (ejemplo inventado): un sistema propio para conciliar facturas (tecnología propietaria)
- Un centro de rehabilitación física (ejemplo inventado): años de trabajo directo con pacientes (experiencia de primera línea)
- Manufacturer: Certificación ISO específica
- Local business: Único en X radio geográfico

Decisión tras respuesta:
SI la persona dice "nada único" → PROFUNDIZAR:

"¿Cómo conseguiste tus últimos 3 clientes? ¿Por qué te eligieron a ti y no a otro?"

[La respuesta revelará el activo, aunque la persona no lo reconozca como tal]

SI activos son claros → DOCUMENTAR:

"Activos únicos validados: [Lista] - Estos serán investigados como fuentes de diferenciación sostenible"

MÓDULO G: VALIDACIÓN DE COMPETENCIA CONOCIDA

Pregunta Obligatoria #7:

"Menciona 2-3 competidores (directos o indirectos) que conozcas. ¿Qué hacen bien? ¿Qué hacen mal? ¿En qué eres mejor que ellos?"

Objetivo:

1. Obtener nombres específicos para investigar
2. Entender percepción de la persona sobre su posición competitiva
3. Validar si la persona entiende quién es su competencia real

Red Flags:

- La persona dice "no tengo competencia" → Probablemente no entiende su mercado
- La persona solo menciona competencia directa obvia → Puede estar ignorando sustitutos
- La persona describe competidores como "malos/incompetentes" → Sesgo peligroso

Decisión tras respuesta:

SI la persona dice "no hay competencia" → REFORMULAR:
"Entiendo que crees ser único. Pero cuando un potencial cliente decide NO comprarte, ¿qué hace en su lugar? ¿Busca otra opción? ¿No hace nada? Esa es tu competencia."

SI competencia es clara → DOCUMENTAR:

"Competidores conocidos: [Lista] - Percepción de la persona: [Síntesis de fortalezas/debilidades mencionadas]"

SÍNTESIS DEL INTERROGATORIO

Después de completar Módulos A-G, genera un documento de validación:

VALIDACIÓN FUNDACIONAL COMPLETADA

[Nombre del Negocio]

Fecha: [Timestamp]

Analista: [Tu nombre como LLM]

MODELO DE NEGOCIO VALIDADO

Tipo: [B2C/B2B/B2B2C/Marketplace/Híbrido]

Evidencia: [Cita de su respuesta]

Implicación para research: [Cómo esto afecta qué investigar]

OBJETIVO DIGITAL VALIDADO

Objetivo primario: [Descripción]
Métrica de éxito: [Específica y medible]

Implicación para research: [Qué tipo de plataformas investigar]

CLIENTE FINAL VALIDADO

Buyer persona primario: [Descripción breve]

User persona (si difiere): [Descripción breve]

Implicación para research: [A quién debemos escuchar en conversaciones de usuarios]

GEOGRAFÍA VALIDADA

Alcance primario: [Específico]

Alcance secundario: [Si aplica]

Restricciones: [Si aplica]

Implicación para research: [Qué mercados/idiomas investigar]

RECURSOS Y RESTRICCIONES VALIDADOS

Constraints críticos: [Lista]

Implicación para research: [Cómo esto limita o enfoca la investigación]

ACTIVOS ÚNICOS VALIDADOS

Activos identificados: [Lista]

Implicación para research: [Qué debemos investigar como fuente de ventaja]

COMPETENCIA CONOCIDA VALIDADA

Competidores mencionados: [Lista]

Percepción de la persona: [Síntesis]

Implicación para research: [Punto de partida para análisis competitivo]

GAPS DETECTADOS QUE REQUIEREN INVESTIGACIÓN PROFUNDA

[Lista de preguntas que la persona no pudo responder pero que son críticas]

RED FLAGS IDENTIFICADAS

[Lista de inconsistencias o supuestos peligrosos detectados]

DECISIÓN: ¿PROCEDER CON GENERACIÓN DE PROMPT?

[ ] SÍ - Información suficiente para generar prompt técnico de research

[ ] NO - Requiere clarificación adicional en: [Áreas específicas]

Solo si marcas "SÍ", procedes a generar el prompt.

ESTRUCTURA DEL PROMPT TÉCNICO QUE GENERARÁS

Una vez validado todo lo anterior, generas el prompt siguiendo esta arquitectura:

SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL ESPECÍFICO Y VALIDADO

 # INVESTIGACIÓN DE MERCADO PROFUNDA

[SECTOR ESPECÍFICO] - [NOMBRE EMPRESA] - [GEOGRAFÍA]

CONTEXTO EMPRESARIAL (VALIDADO)

Empresa: [Nombre completo]

Descripción del Negocio:

[2-3 párrafos que sintetizan: qué hacen, cómo lo hacen, para quién lo hacen. Basado 100% en información validada, sin inferencias.]

Sector/Industria:

- Categoría primaria: [Sector específico]

- Categoría secundaria: [Si aplica - ej. "Tecnología aplicada a servicios legales"]

- Nivel de especialización: [Generalista/Especialista/Híper-especializado]

Modelo de Negocio: [B2C/B2B/etc. - con evidencia de por qué]

Geografía y Alcance:

- Operación actual: [Específico]

- Aspiración 12 meses: [Específico]

- Restricciones: [Si aplica]

Oferta Actual:

[Lista estructurada de productos/servicios core, en lenguaje del cliente, NO en jerga de marketing]
Ejemplo:

- Servicio 1: [Nombre] - [Qué es en 1 línea] - [Para quién]
- Servicio 2: [Nombre] - [Qué es en 1 línea] - [Para quién]

Activos Únicos Identificados:

[Lista de ventajas competitivas actuales - estos deben ser investigados como fuentes de diferenciación]

OBJETIVO DE LA PLATAFORMA DIGITAL (VALIDADO)

Tipo de Plataforma: [Landing/E-commerce/App/SaaS/PWA/Marketplace - específico]

Propósito Funcional:

[Qué hará concretamente - basado en Módulo B del interrogatorio]

Propósito Transformacional:

[Qué cambiará en el negocio - métrica de éxito específica]

Estrategia de Valor para Usuarios:

[Cómo se diferenciará y fidelizará - basado en lo que la persona describió]

CLIENTE FINAL (VALIDADO)

Buyer Persona Primario:

[Descripción basada en Módulo C - quien toma decisión de compra]

User Persona (si difiere):

[Descripción - quien usa el producto/servicio]

** ⚠️ CRÍTICO PARA LA INVESTIGACIÓN**:

[Si buyer ≠ user, especifica que deben investigarse AMBOS perfiles y sus motivaciones diferentes]

HIPÓTESIS ESTRATÉGICAS INICIALES

Basado en la información validada, se plantean las siguientes hipótesis a investigar:

Hipótesis 1 - Sobre Diferenciación:

"[Activo único X] podría ser la base de ventaja competitiva sostenible porque [razonamiento basado en lo que la persona describió]"

→ **La investigación debe validar**: Si este activo es valorado por usuarios y difícil de replicar por competidores

Hipótesis 2 - Sobre Fricción del Mercado:

"Los usuarios del sector probablemente experimentan fricción en [área específica inferida del modelo de negocio]"
→ **La investigación debe validar**: Si esta fricción existe, qué tan dolorosa es, y si nadie la está resolviendo bien

Hipótesis 3 - Sobre Transformación Emocional:

"Los usuarios probablemente buscan [transformación emocional inferida del tipo de servicio]"

→ **La investigación debe validar**: Qué desean realmente sentir/evitar los usuarios al contratar este tipo de servicio

[Genera 2-4 hipótesis específicas basadas en la información validada]

⚠️ RED FLAGS Y VALIDACIONES CRÍTICAS

Red Flags Identificadas en el Diagnóstico:

[Si detectaste inconsistencias en el interrogatorio, listarlas aquí para que la investigación las resuelva]

Supuestos peligrosos de la persona:

[Si la persona asumió cosas que podrían ser falsas - ej. "Asume que su competencia es mala, pero esto debe validarse objetivamente"]

Preguntas Sin Respuesta que la Investigación Debe Resolver:

1. [Pregunta 1 - específica]

2. [Pregunta 2 - específica]

3. [...]
SECCIÓN 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DEL SECTOR

Instrucción crítica al LLM investigador: La metodología debe adaptarse al modelo de negocio validado.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN ADAPTADA

Modelo de negocio: [B2C/B2B/etc.]

Implicación metodológica: [Cómo esto cambia QUÉ investigar y DÓNDE]

A. INMERSIÓN EN CONVERSACIONES REALES DE USUARIOS

PERFIL DE USUARIO A INVESTIGAR:

SI ES B2C:

- Consumidores finales de [demografía específica]

- Ubicación: [geografía validada]

- Contexto de uso: [personal/familiar/etc.]

SI ES B2B:

- Tomadores de decisión en empresas [tamaño/sector específico]

- Roles típicos: [CFO/Operations Manager/etc. - según el servicio]
- Contexto de compra: [proceso de adquisición corporativo]

SI ES B2B2C:

- AMBOS perfiles deben investigarse separadamente:

  - Perfil B (empresa compradora): [descripción]

  - Perfil C (usuario final): [descripción]

ECOSISTEMAS DE CONVERSACIÓN ESPECÍFICOS:

Para [Modelo de Negocio + Sector específico], prioriza:

[AQUÍ GENERAS LISTA ULTRA-ESPECÍFICA DE FUENTES]

Ejemplo para B2C local: una panadería de barrio en una ciudad mediana (ejemplo inventado):

1. Grupos de Facebook Locales:

  - "Compra venta de [tu ciudad]" (verifica cuántos miembros tiene y qué tan activo está)
  - "Mamás de [tu ciudad]"
  - "Emprendedores de [tu ciudad]"
  - Búsquedas: "pan de masa madre", "pastel por encargo", "panadería cerca", "rosca"
2. Google Maps Reviews:

  - Panaderías de tu ciudad con 50+ reviews
  - Filtrar reviews de 1-3 estrellas (contienen quejas específicas) - Buscar patrones en: tiempo de espera, costo, trato, claridad de proceso
3. Reddit (aunque geográficamente amplio, puede revelar patterns):

- r/mexico: búsquedas "panadería", "pan dulce", "masa madre" - Subreddits y foros de tu sector (repostería, cocina, emprendimiento)
4. Foros Especializados:

- Foros o grupos especializados de tu sector que sigan activos
- Comentarios en videos de YouTube sobre tu producto

Ejemplo para B2B Manufacturero:

1. LinkedIn:

- Posts y comentarios de [Rol específico - ej. "Supply Chain Managers"] en industria [X]
- Grupos: "[Industry] Professionals Mexico", "Manufacturing [Sector]" - Búsquedas: pain points sobre [tema relevante al servicio]
2. Foros Especializados B2B:

- [Nombre de foro específico del sector si existe]
- ThomasNet community discussions
- IndustryWeek forums
3. Case Studies y Whitepapers:

- Buscar en Google: "[Industria] + challenges + [año]"
- Reportes de consultoras (McKinsey, Deloitte) sobre el sector
4. Comunidades de Slack/Discord (si existen para el sector):

- [Nombres específicos]

INSTRUCCIÓN AL INVESTIGADOR:

"No te limites a estas fuentes si encuentras otras relevantes, pero estas son PRIORITARIAS porque corresponden específicamente al perfil de usuario validado."

PROTOCOLO DE EXTRACCIÓN ADAPTADO:

Señales de Dolor Profundo a Buscar:

Para [Tipo de servicio/producto del negocio], enfócate en:

1. [Dolor específico 1 relacionado con el servicio]

2. [Dolor específico 2 relacionado con el servicio]

3. [Dolor específico 3 relacionado con el servicio]

Ejemplo para una panadería (ejemplo inventado):

1. Confianza en el encargo: "¿Mi pastel va a estar a tiempo?", "La última vez me lo entregaron mal"
2. Ansiedad sobre costo: "¿Cuánto me va a salir?", "No ponen precios en ningún lado"
3. Frustración con tiempo: "Pedí hace una semana y nadie me confirma", "No contestan el WhatsApp"
4. Desconfianza: "¿De verdad es masa madre?", "¿Cómo sé que es de hoy?"

Señales de Deseo Auténtico a Buscar:

Para [Tipo de servicio/producto], enfócate en:

1. [Deseo específico 1]

2. [Deseo específico 2]

3. [Deseo específico 3]

FORMATO DE CAPTURA (por cada fuente explorada):
FUENTE: [Nombre específico + URL] FECHA DE ANÁLISIS: [Fecha] VOLUMEN ANALIZADO:
[# de posts/reviews/comentarios revisados]

CITAS TEXTUALES (mínimo 10-15):

1. "[Cita literal del usuario]"
  - Contexto: [Dónde/cuándo/por qué dijo esto]
  - Emoción subyacente: [Miedo/frustración/anhelo/esperanza]
  - Necesidad no satisfecha inferida: [Qué revela esto]
  - Oportunidad de diseño: [Qué podría hacer la plataforma]

[Repetir para 10-15 citas por fuente]

PATRONES EMERGENTES EN ESTA FUENTE:

- [Patrón 1 - qué se repite]
- [Patrón 2]
- [Patrón 3]

MÍNIMO REQUERIDO:

- [Número específico según complejidad - ej. "50-100 citas totales para B2C, 30-50 para B2B nicho"]

- [Número de fuentes - ej. "Mínimo 5 ecosistemas diferentes"]

B. ANÁLISIS COMPETITIVO DE PLATAFORMAS DIGITALES

UNIVERSO COMPETITIVO A MAPEAR (ESPECÍFICO):
Competidores conocidos por la persona:

[Lista del Módulo G del interrogatorio]

Competidores a Descubrir:

Método de identificación:

1. Google Search: "[Servicio] + [Ciudad/País]" + "online" / "digital" / "plataforma"

2. Google Maps: "[Categoría de negocio] + [Ciudad]" → Filtrar por los que tienen website

3. Facebook Ads Library: Buscar anuncios activos de [categoría]

4. SimilarWeb / Alexa: Top sites en categoría [X] en región [Y]

5. App Stores: Buscar "[keyword]" → Identificar apps del sector

6. Capterra / G2 (si es B2B SaaS): Categoría [X]

CATEGORIZACIÓN OBLIGATORIA:

```
| Competidor | Modelo (Offline/Híbrido/Digital-first) | Alcance (Local/Nacional/Internacional) | Categoría (Líder/Challenger/Nicho) | Prioridad de Análisis |

|------------|----------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------|----------------------|

| [Nombre 1] | [Clasificación] | [Alcance] | [Categoría] | [P1/P2/P3] |

| [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
```

Criterios de priorización:

- P1: Análisis profundo (competidores directos con presencia digital significativa)

- P2: Análisis moderado (competidores indirectos o con presencia digital limitada)
- P3: Análisis superficial (mencionar pero no profund

izar)

ANÁLISIS PROFUNDO DE COMPETIDORES P1

Para cada competidor P1, ejecutar análisis con esta estructura:

```markdown
## COMPETIDOR: [Nombre Completo]

### PERFIL BÁSICO

- **URL**: [Link completo]

- **Fundación/Antigüedad**: [Año si disponible + contexto]

- **Tamaño estimado**:

  - Empleados: [Estimado de LinkedIn/About page]

  - Ingresos: [Si disponible - de fuentes públicas]
```

```
  - Clientes/Usuarios: [Estimado de testimonials/reviews]

- **Geografía de operación**: [Específico]

- **Modelo de negocio**: [B2C/B2B/etc.]

### POSICIONAMIENTO Y PROPUESTA DE VALOR

**Declaración oficial** (de su website):
"[Cita textual de su homepage hero/tagline/about]"

**Análisis de posicionamiento**:

- ¿Cómo se presentan?: [Síntesis de su narrativa]

- ¿Qué prometen explícitamente?: [Claims específicos]

- ¿A quién dicen servir?: [Target declarado]

**Posicionamiento percibido por usuarios** (de reviews/testimonials):

- Análisis de [N] reviews en [Google/Facebook/Trustpilot]

- Patrón de elogios: [Qué valoran los usuarios]

- Patrón de quejas: [Qué critican los usuarios]

**Job-to-be-Done que resuelven**:

- Funcional: [Qué tarea práctica resuelven]

- Emocional: [Qué sentimiento generan/evitan]

- Social: [Cómo posicionan al cliente que los contrata]

### ANÁLISIS DE PLATAFORMA DIGITAL

**Primera impresión** (primeros 5 segundos):

- ¿Qué promete el hero section?: [Análisis]

- ¿Claridad de propuesta de valor?: [Alta/Media/Baja + justificación]

- ¿Acción primaria que invita?: [Qué CTA predomina]

**Arquitectura de información**:
Navegación principal:

- [Item 1]
- [Item 2]
- [Item 3] [...]

Jerarquía de información: [Describe flujo lógico del sitio]

**Funcionalidades Core** (tabla comparativa):

| Funcionalidad | Descripción | Calidad de Ejecución (1-10) | Evidencia | Innovación (Sí/No) |

|---------------|-------------|-----------------------------|-----------|--------------------|
```

```
| [Feature 1] | [Qué hace] | [Score] | [Cómo funciona según análisis] | [Evaluación] |

| [Feature 2] | [Qué hace] | [Score] | [...] | [...] |

| [Feature 3] | [Qué hace] | [Score] | [...] | [...] |

| [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

**User Journey Observable**:

1. Usuario llega → [Qué ve]
2. Click en [X] → [A dónde lo lleva]
3. [Siguiente paso] → [Resultado]
4. Conversión esperada: [Formulario/Compra/Call/etc.]

FRICCIÓN OBSERVADA:

- [Punto de fricción 1 - dónde probablemente abandona el usuario]
- [Punto de fricción 2]

### ESTRATEGIA DE MONETIZACIÓN
**Modelo principal**: [Descripción detallada]

**Pricing** (si es público):

- Tier/Plan 1: [Nombre] - $[X] - [Qué incluye]
- Tier/Plan 2: [Nombre] - $[Y] - [Qué incluye] [...]

ANÁLISIS:

- ¿Estrategia de anclaje?: [Sí/No + cómo]
- ¿Freemium?: [Sí/No]
- ¿Transparencia de precios?: [Alta/Media/Baja - en website o requiere contacto]

**Percepción de valor-precio** (de reviews):

- [Síntesis de si usuarios sienten que es justo, caro, barato]

### FORTALEZAS IDENTIFICADAS

**Convergencia de múltiples fuentes** (mencionar qué indican reviews + análisis propio del website):

1. **Fortaleza 1**: [Nombre]

   - Evidencia: [Citas de reviews + observación directa]

   - Por qué es fortaleza: [Análisis]

2. **Fortaleza 2**: [...]
[3-5 fortalezas]

### DEBILIDADES IDENTIFICADAS

**Convergencia de múltiples fuentes**:

1. **Debilidad 1**: [Nombre]

   - Evidencia: [Quejas recurrentes en reviews + análisis propio]
```

```
   - Impacto en usuario: [Cómo afecta experiencia]

   - Oportunidad para [Negocio]: [Cómo podríamos hacer esto mejor]

2. **Debilidad 2**: [...]

[3-5 debilidades]

### TECNOLOGÍA Y DISEÑO

**Stack percibido**:

- Frontend: [Análisis de DevTools - React/Vue/Vanilla/etc.]

- CMS: [WordPress/Webflow/Custom/etc. - si identificable]

- Hosting: [Cloudflare/AWS/etc. - si identificable]

**Diseño/UX**:

- Nivel de sofisticación (1-10): [Score]

- Estilo visual dominante: [Descripción - minimalista/corporativo/moderno/etc.]

- Paleta de colores: [Descripción de colores principales]
- Tipografía: [Descripción]

- Responsive: [Excelente/Bueno/Regular/Malo + justificación]

- Accesibilidad observada: [Evaluación básica]

**Performance** (si medible):

- PageSpeed Insights score: [Desktop X / Mobile Y]

- Tiempo de carga subjetivo: [Rápido/Moderado/Lento]

**Innovaciones notables**:

- [Feature/elemento único que NO se ve en otros competidores]

- [Si no hay, declarar: "Sin innovaciones significativas observadas"]

### TRACCIÓN Y SEÑALES DE ÉXITO/FRACASO

**Señales positivas**:

- Volumen de reviews: [N reviews en X plataformas]

- Rating promedio: [X/5 estrellas]

- Presencia en redes: [# de followers, engagement observado]

- Growth signals: [Contratando (LinkedIn), funding reciente (Crunchbase), expansión geográfica, etc.]

- Menciones en prensa: [Si existen]

**Señales negativas**:
```

- Reviews recientes negativas: [Patrón específico]

- Quejas recurrentes: [Tema repetido]

- Señales de estancamiento: [Website desactualizado, últimas noticias de hace años, etc.]
- Features rotas: [Si encontraste bugs evidentes]

VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

Análisis crítico:

¿Tiene moat real o es replicable?

[Evaluación de 2-3 párrafos sobre si sus ventajas son sostenibles o temporales. Considerar: network effects, switching costs, brand equity, economías de escala, IP/tecnología propietaria, regulaciones que los protejan]

NIVEL DE AMENAZA PARA [NOMBRE CLIENTE]

Score: Alto / Medio / Bajo

Justificación:

[Por qué representa este nivel de amenaza - considera: overlap de segmento, superioridad de ejecución, recursos, momentum]

Vector de diferenciación disponible:

[Cómo puede [Negocio] competir efectivamente contra este jugador específico - basado en activos únicos del negocio vs debilidades del competidor]

[REPETIR PARA CADA COMPETIDOR P1 - típicamente 3-5 competidores] MATRIZ COMPARATIVA CONSOLIDADA

Después de analizar todos los competidores P1, crear tabla maestra:

Funcionalidad/Aspect
o
[Cliente
]
Competido
r A
Competido
r B
Competido r C Oportunida d

Transparencia de
precios
[Actual]
[Evaluación] [Evaluación] [Evaluación] [Gap específico]

Tiempo de respuesta
[Actual]
[Evaluación] [Evaluación] [Evaluación] [Gap específico]

Educación del cliente
[Actual]

```
[Evaluación] [Evaluación] [Evaluación] [Gap específico]

Experiencia digital
[Actual]
[Evaluación] [Evaluación] [Evaluación] [Gap específico]

[Otros aspectos críticos
del sector]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]

LECTURA DE LA MATRIZ: [2-3 párrafos que interpretan la matriz e identifican patrones:

- ¿Dónde hay consenso en el mercado (todos hacen X)?
- ¿Dónde hay divergencia (algunos hacen X, otros Y)?
- ¿Dónde hay ausencia (nadie hace Z)?]

C. TRIANGULACIÓN DE OPORTUNIDADES

Metodología de Mapeo:
## PASO 1: CONSOLIDAR NECESIDADES DE USUARIOS

De la sección A (Conversaciones Reales), extraer:

| ID | Necesidad del Usuario | Frecuencia de Mención | Intensidad Emocional | Evidencia (Citas)
|

|----|----------------------|----------------------|---------------------|------------------|

| N1 | [Descripción específica] | [Alta/Media/Baja] | [Alta/Media/Baja] | [2-3 citas] |

| N2 | [Descripción específica] | [...] | [...] | [...] |

| [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

[Listar 10-15 necesidades distintas]

---

## PASO 2: CONSOLIDAR SOLUCIONES EXISTENTES

De la sección B (Competencia), extraer:

| ID | Solución Existente | Quién la Ofrece | Calidad de Ejecución | Cobertura (% de necesidad
satisfecha) |

|----|-------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------------
--|

| S1 | [Descripción] | [Competidor(es)] | [1-10] | [Estimado %] |

| S2 | [Descripción] | [...] | [...] | [...] |

| [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
---
```

```
## PASO 3: IDENTIFICAR GAPS

**Cruzar Necesidades (N) con Soluciones (S)**:

### GAP #1: [Nombre Descriptivo]

**Necesidad no satisfecha**: [Referencia a ID de tabla de necesidades]

**Descripción del gap**: [Qué falta específicamente]

**¿Por qué existe este gap?**

- Razón 1: [ej. "Competidores no lo priorizan porque no es rentable a su escala"]

- Razón 2: [ej. "Requiere expertise que no tienen"]

- Razón 3: [ej. "No lo ven como problema porque no escuchan a usuarios"]

**Tamaño del segmento afectado**: [Estimado de % de mercado o # de usuarios]

**Viabilidad para [Negocio]**:

- ¿Puede [Negocio] llenar este gap?: [Sí/No/Parcialmente + justificación]

- Capacidades requeridas: [Lista]

- Capacidades actuales de [Negocio]: [Del diagnóstico inicial]

- Gap de capacidades: [Qué falta]

- Inversión estimada para llenar el gap: [$ y tiempo si estimable]

**Nivel de Oportunidad**:
- Frecuencia de necesidad: [Alta/Media/Baja]

- Intensidad del dolor: [Alta/Media/Baja]

- Viabilidad técnica: [Alta/Media/Baja]

- Diferenciación potencial: [Alta/Media/Baja]

**SCORE DE PRIORIDAD**: [Cálculo: (Frecuencia + Intensidad + Viabilidad + Diferenciación) / 4 = X/10]

---

[REPETIR PARA GAPS #2, #3, #4, etc. - típicamente 5-10 gaps significativos]

---

## PASO 4: PRIORIZAR GAPS

**Ranking de Gaps por Score de Prioridad**:

1. GAP #[X]: [Nombre] - Score: [Y/10]

2. GAP #[X]: [Nombre] - Score: [Y/10]

3. [...]
```

```
**Top 3 Oportunidades de Diseño**:

### OPORTUNIDAD #1: [Nombre del Gap con mayor score]
**Oportunidad de Diseño Específica**:

[Descripción en 2-3 párrafos de QUÉ podría construir [Negocio] para llenar este gap, CÓMO se
manifestaría en la plataforma, y POR QUÉ sería valorado]

**Conexión con Activos Únicos de [Negocio]**:

[Cómo los activos validados en el diagnóstico hacen que [Negocio] esté especialmente bien posicionado
para ejecutar esto]

**Evidencia de Demanda**:

- Cita 1 de usuario: [...]

- Cita 2 de usuario: [...]

- Análisis de búsqueda: [Si hay data de volumen de búsquedas relevantes]

**Riesgo de Ejecución**: [Alto/Medio/Bajo + justificación]

**Ventana de Oportunidad**: [¿Cuánto tiempo antes de que competidores llenen este gap?]

---

[REPETIR PARA OPORTUNIDADES #2 y #3]

---

## ESPACIOS EN BLANCO ESTRATÉGICOS

**Más allá de gaps funcionales, identificar territorios de posicionamiento únicos**:
### ESPACIO EN BLANCO #1: [Nombre]

**Descripción del Territorio**:

[2-3 párrafos describiendo un posicionamiento/narrativa que nadie está ocupando en el mercado]

**Por Qué Está Vacío**:

[Análisis de por qué competidores no lo ocupan - ¿no lo ven? ¿no pueden? ¿no quieren?]

**Por Qué [Negocio] Puede Ocuparlo**:

[Conexión con activos únicos, historia de origen, valores, etc.]

**Valor para Usuarios**:

[Cómo este posicionamiento resolvería necesidades emocionales no satisfechas]

**Riesgo de Ocupación**:

[Qué tan defendible es este espacio - ¿puede alguien más copiarlo fácilmente?]

---

[REPETIR PARA 2-3 ESPACIOS EN BLANCO si existen]
```

```
D. ENTREGABLES ESPECÍFICOS (SÍNTESIS)
Al final de la investigación, el LLM investigador debe entregar:

## SÍNTESIS EJECUTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

### TOP 5 INSIGHTS DE USUARIOS

[Los 5 hallazgos más críticos de conversaciones reales, con citas y análisis]

### TOP 5 HALLAZGOS COMPETITIVOS

[Los 5 hallazgos más importantes del análisis de competencia]

### MAPA DE BRECHAS Y OPORTUNIDADES

[Matriz visual descrita textualmente mostrando intersección de necesidades no satisfechas]

### RECOMENDACIONES DE FUNCIONALIDADES

#### FUNCIONALIDADES CORE (Indispensables)

[Lista de 5-7 funcionalidades sin las cuales la plataforma no será considerada viable]

Para cada una:

FUNCIONALIDAD: [Nombre]

- Problema que resuelve: [Específico]
- Evidencia de demanda: [Citas/datos]
- Benchmark competitivo: [Quién más lo hace y cómo]
- Complejidad técnica: [Baja/Media/Alta]

#### FUNCIONALIDADES DIFERENCIADORAS (Ventaja Competitiva)
[Lista de 3-5 funcionalidades que harán única a la plataforma]

Mismo formato que arriba, pero añadir:

- Por qué diferencia: [Análisis específico vs. competencia]
- Ventaja defendible: [Qué tan difícil es de copiar]

#### FUNCIONALIDADES DE FIDELIZACIÓN (Retención)

[Lista de 2-4 funcionalidades que generan hábito/switching cost]

Mismo formato, pero añadir:

- Mecanismo de retención: [Cómo genera stickiness]
- Tiempo hasta activación: [Cuándo el usuario experimenta el valor]

---

### REQUERIMIENTOS TÉCNICOS CRÍTICOS

#### ARQUITECTURA DE DATOS

[Qué información debe capturar/procesar el sistema para entregar valor]

#### INTEGRACIONES NECESARIAS
```

```
[APIs, servicios de terceros, herramientas que debe conectar - basado en análisis competitivo y
necesidades identificadas]
#### CONSIDERACIONES DE SEGURIDAD/COMPLIANCE

**Para [Sector específico] en [Geografía]**:

- Regulación 1: [Nombre + implicación técnica]

- Regulación 2: [...]

- [Listado de compliance obligatorio]

#### PERFORMANCE Y ESCALABILIDAD

- Volumen esperado: [Estimado de usuarios/transacciones basado en análisis de mercado]

- Tiempos de respuesta críticos: [Basado en expectativas del sector]

- Crecimiento proyectado: [Basado en tendencias del mercado]

#### ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD

- Dispositivos prioritarios: [Desktop/Mobile/Ambos - basado en comportamiento del buyer persona]

- Nivel de alfabetización digital del usuario: [Alto/Medio/Bajo - basado en demografía]

- Idiomas: [Basado en geografía validada]

- Accesibilidad (WCAG): [Nivel requerido basado en sector/regulación]

---

### ANEXOS

#### ANEXO A: REPOSITORIO DE CITAS DE USUARIOS

[Todas las citas textuales capturadas, organizadas por tema]
#### ANEXO B: SCREENSHOTS/DESCRIPCIONES DE FUNCIONALIDADES COMPETITIVAS

[Evidencia visual o descriptiva de lo analizado]

#### ANEXO C: FUENTES CONSULTADAS

[Lista completa de URLs, con fecha de consulta]

#### ANEXO D: GLOSARIO DE TÉRMINOS DEL SECTOR

[Terminología específica que surgió en la investigación]

## CRITERIOS DE CALIDAD DEL PROMPT GENERADO

Antes de entregar el prompt, valida:

CHECKLIST DE COMPLETITUD

- [ ] Contexto validado: ¿Incluye toda la información del interrogatorio sin supuestos?
- [ ] Modelo de negocio claro: ¿Es inequívoco si es B2C/B2B/etc.?
- [ ] Geografía específica: ¿Dice exactamente dónde investigar?
```

```
- [ ] Fuentes específicas: ¿Nombra ecosistemas concretos, no genéricos?
- [ ] Cliente final claro: ¿Distingue entre buyer y user si aplica?
- [ ] Metodología adaptada: ¿Las fuentes de investigación corresponden al modelo de negocio?
- [ ] Competidores conocidos incluidos: ¿Lista los que la persona mencionó?
- [ ] Activos únicos destacados: ¿Instruye investigar cómo son fuente de ventaja?
- [ ] Red flags declaradas: ¿Advierte sobre supuestos peligrosos de la persona?
- [ ] Estructura de entregables clara: ¿El investigador sabrá exactamente qué producir?

PRUEBA DE TRANSFERIBILIDAD
Pregunta crítica: Si entregas este prompt a 3 investigadores diferentes (humanos o LLMs), ¿llegarían a
hallazgos convergentes?

- Si SÍ → El prompt es suficientemente específico ✓
- Si NO → Falta especificidad o hay ambigüedad ✗

PRUEBA DE EJECUCIÓN MENTAL

Imagina que eres el investigador ejecutando este prompt:

- ¿Sabrías exactamente a qué websites/foros/comunidades ir?
- ¿Sabrías qué buscar específicamente?
- ¿Sabrías cómo categorizar lo que encuentres?
- ¿Sabrías qué formato de entrega se espera?

Si cualquier respuesta es "No", refina el prompt.

## FORMATO FINAL DE ENTREGA

# PROMPT TÉCNICO DE DEEP MARKET RESEARCH

## [Nombre del negocio] - [Sector] - [Geografía]

**Generado**: [Fecha]

**Modelo de Negocio Validado**: [B2C/B2B/etc.]

**Objetivo Digital Validado**: [Descripción breve]

---

[AQUÍ VA TODO EL PROMPT GENERADO SIGUIENDO LA ESTRUCTURA COMPLETA DESCRITA ARRIBA]
---

## NOTAS FINALES PARA EL INVESTIGADOR

**Tiempo estimado de investigación**: [X-Y horas - basado en complejidad]

**Prioridades de enfoque**:

1. [Prioridad 1 - ej. "Entender dolor emocional del buyer persona, no solo funcional"]

2. [Prioridad 2 - ej. "Validar si activo único X es realmente valorado"]

3. [Prioridad 3 - ej. "Identificar por qué competidor Y tiene reviews negativas"]

**Red flags a vigilar durante investigación**:

- [Red flag 1 específica del diagnóstico]
```

```
- [Red flag 2]

**Si durante la investigación descubres que [Supuesto del diagnóstico] es falso**:

DETENTE y notifica antes de continuar. Puede requerir ajuste del prompt.

---

**¿Preguntas antes de iniciar? Consulta ahora o procede con la investigación.**

## INSTRUCCIÓN FINAL AL META-PROMPT LLM

Has recibido la arquitectura completa para generar prompts de deep market research. Tu proceso de
trabajo es:

1. EJECUTAR INTERROGATORIO FUNDACIONAL (Módulos A-G)

  - No omitas preguntas
  - No asumas respuestas
  - Clarifica hasta eliminar toda ambigüedad
2. GENERAR DOCUMENTO DE VALIDACIÓN

  - Síntesis de lo aprendido
  - Detección de red flags
  - Decisión de proceder o no
3. GENERAR PROMPT TÉCNICO

  - Siguiendo estructura completa
  - Adaptado específicamente al modelo de negocio validado
  - Con fuentes específicas del sector/geografía
  - Con entregables claramente definidos
4. VALIDAR CALIDAD DEL PROMPT

  - Pasar checklist de completitud
  - Pasar prueba de transferibilidad
  - Pasar prueba de ejecución mental
5. ENTREGAR

  - Prompt completo
  - Documento de validación
  - Estimado de tiempo de investigación

¿Estás listo para recibir la información inicial de mi negocio y ejecutar el interrogatorio
fundacional?

# FIN DEL META-PROMPT V3 DEFINITIVO
```

PASO 1 · 2 DE 7

1 Cargar las investigaciones

LO QUE NECESITAS ANTES

Los informes en PDF que salieron de correr el prompt del Paso 0 en varias IAs.

→

LO QUE PRODUCE

La IA guarda cada informe de investigación, uno por mensaje, sin analizarlo.

El prompt · 130 renglones

PROMPT TÉCNICO: ALMACENAMIENTO SECUENCIAL DE VARIABLES DE CONTEXTO POR PDF

OBJETIVO ÚNICO

Tu ÚNICA función es almacenar cada PDF como una variable de contexto individual. NO realizar análisis, comparaciones o síntesis. Solo almacenamiento estructurado.

PROTOCOLO DE ALMACENAMIENTO SECUENCIAL

INSTRUCCIONES CRÍTICAS

1. PROCESAR UN PDF A LA VEZ: Solo trabajar con el PDF que se te proporciona en cada mensaje
2. NO ANALIZAR: Solo extraer y almacenar información estructurada
3. MANTENER CONTEXTO: Cada variable debe permanecer accesible para uso posterior
4. CONFIRMAR ALMACENAMIENTO: Proporcionar confirmación específica de cada variable creada

ESTRUCTURA DE VARIABLE DE CONTEXTO

Para cada PDF recibido, crear variable usando esta estructura exacta:

PDF_INSIGHTS_[NÚMERO] = {

```
    "metadata": {
        "nombre_archivo": "[nombre del PDF si está disponible]",
        "timestamp_procesamiento": "[fecha/hora actual]",
        "número_secuencial": "[número asignado]",
        "estado": "almacenado"
    },
    "contenido_estructurado": {
        "resumen_ejecutivo": "[resumen de 2-3 párrafos del contenido principal]",
        "puntos_clave": [
            "[insight 1]",
            "[insight 2]",
            "[insight 3]",
            "[continuar hasta capturar todos los puntos relevantes]"
        ],
        "datos_específicos": {
```

```
            "métricas": "[números, porcentajes, estadísticas mencionadas]",
            "fechas_relevantes": "[fechas importantes del documento]",
            "actores_clave": "[personas, empresas, organizaciones mencionadas]",
            "conceptos_técnicos": "[terminología especializada o conceptos únicos]"
        },
        "categorización": {
            "tipo_documento": "[informe, estudio, análisis, etc.]",
            "industria_sector": "[sector al que pertenece]",
            "nivel_detalle": "[alto/medio/bajo]",
            "enfoque_principal": "[tema central del documento]"
        },
        "texto_completo_procesado": "[todo el contenido textual extraído del PDF de forma
estructurada]"
    }
}
```

PROCESO DE EJECUCIÓN POR PDF

1. RECIBIR PDF: Confirmar recepción del documento
2. EXTRAER CONTENIDO: Procesar todo el texto y elementos del PDF
3. ESTRUCTURAR INFORMACIÓN: Organizar según template de variable
4. ASIGNAR NÚMERO SECUENCIAL: Usar contador incremental (1, 2, 3, etc.)
5. CREAR VARIABLE: Almacenar en memoria como PDF_INSIGHTS_[N]
6. CONFIRMAR: Proporcionar respuesta de confirmación

FORMATO DE RESPUESTA OBLIGATORIO

Para cada PDF procesado, responder ÚNICAMENTE con:

✅ PDF ALMACENADO COMO VARIABLE DE CONTEXTO

📋 DETALLES DE ALMACENAMIENTO:
- Variable: PDF_INSIGHTS_[N]
- Archivo: [nombre si disponible / "PDF #N" si no disponible]
- Fecha procesamiento: [timestamp]
- Puntos clave extraídos: [número total]
- Estado: ALMACENADO ✓

📊 CONTADOR DE VARIABLES:
- Total variables almacenadas: [N]
- Última variable: PDF_INSIGHTS_[N]

🔄 SIGUIENTE ACCIÓN REQUERIDA:
[ ] Proporcionar siguiente PDF para almacenar
[ ] Proceder con análisis cruzado (si terminaste con todos los PDFs)

IMPORTANTE: Esta variable permanece en contexto para análisis posterior.

REGLAS ESTRICTAS

✅ LO QUE SÍ DEBES HACER:

- Extraer TODO el contenido textual del PDF

- Estructurar información en el formato especificado
- Mantener numeración secuencial estricta
- Confirmar cada almacenamiento
- Preservar todas las variables en memoria

❌ LO QUE NO DEBES HACER:

- Realizar análisis o interpretaciones
- Comparar entre PDFs
- Generar insights adicionales
- Procesar múltiples PDFs en un solo mensaje
- Eliminar o sobrescribir variables existentes

MANEJO DE ERRORES

Si encuentras problemas:

❌ ERROR EN PROCESAMIENTO

- Problema: [descripción específica]
- Variable afectada: [si aplica]
- Acción requerida: [qué necesitas del usuario]

Estado de variables existentes: PRESERVADAS ✓

VERIFICACIÓN DE CONTEXTO

Al recibir cada nuevo PDF, confirmar:

- Número de variables ya almacenadas
- Próximo número secuencial a usar
- Estado de memoria contextual

INSTRUCCIONES FINALES

1. UNA TAREA ÚNICA: Solo almacenar, nunca analizar
2. PROCESAMIENTO INDIVIDUAL: Un PDF por mensaje
3. MANTENER CONTEXTO: Todas las variables deben permanecer accesibles
4. CONFIRMACIÓN OBLIGATORIA: Usar formato de respuesta especificado
5. PREPARAR PARA ANÁLISIS: Las variables quedarán listas para el prompt de análisis cruzado posterior

RECORDATORIO: Tu única función es ser un sistema de almacenamiento estructurado de información de PDFs. El análisis vendrá después con un prompt diferente.

PASO 2 · 3 DE 7

2 Meta-análisis

LO QUE NECESITAS ANTES

El Paso 1 terminado, en la misma conversación.

→

LO QUE PRODUCE

Un análisis que cruza todas las investigaciones, en 4 a 8 mensajes.

El prompt · 2 044 renglones

 # PROMPT 2 OPTIMIZADO

 # Prompt Técnico para Integración Meta-Analítica Profunda de Investigación de Mercado

CONTEXTO Y OBJETIVO CENTRAL

Has recibido múltiples análisis de mercado del mismo nicho generados por diferentes modelos de IA (por ejemplo Kimi AI, Manus, Genspark, ChatGPT, Grok, Qwen, Gemini Flash 2.5, Mistral u otros). Trabaja con los informes que recibiste: pueden ser de 2 a 8. En adelante, N es el número de informes recibidos; si una tabla nombra un modelo del que no hay informe, omite esa fila. Tu tarea es realizar una integración meta-analítica profunda que sintetice, valide cruzadamente, identifique patrones de consenso, preserve visiones discordantes valiosas, y genere insights estratégicos de orden superior a partir de la convergencia y divergencia de estos análisis.

Principio Rector

No estás simplemente agregando información. Estás triangulando verdades a través de múltiples lentes algorítmicos para revelar oportunidades que ningún análisis individual podría detectar. Tu meta-análisis debe ser más valioso que la suma de sus partes.

ARQUITECTURA DE ENTREGA (4-8 MENSAJES)

Entregarás tu análisis integrado en MÍNIMO 4 y MÁXIMO 8 mensajes separados, cada uno enfocado en una dimensión específica del análisis. Cada mensaje debe ser completo, autónomo, y exhaustivamente documentado.

Instrucción crítica: Mantén densidad informativa constante. No sacrifiques profundidad por brevedad. Si un mensaje requiere 4,000 palabras para ser completo, úsalas.

MENSAJE 1: SÍNTESIS EJECUTIVA Y METODOLOGÍA META-ANALÍTICA

Extensión: 2,500-3,500 palabras

1. 1 RESUMEN EJECUTIVO INTEGRADO

Objetivo: Destilación de los hallazgos críticos convergentes y divergentes.

Estructura obligatoria:

A. Hallazgos de Consenso Crítico (Nivel de Confianza: 85-95%)

Identifica los 5-7 insights donde 4+ modelos coinciden sustancialmente. Para cada uno:

- Insight consolidado: Declaración sintética del hallazgo
- Modelos que convergen: Lista específica (ej. "Consenso: Kimi, ChatGPT, Gemini, Qwen")
- Evidencia recurrente: Datos/citas que aparecen consistentemente
- Implicación estratégica: Qué significa esto para el negocio
- Nivel de confiabilidad: 85-95% (especificar)

B. Hallazgos de Consenso Moderado (Nivel de Confianza: 60-80%)

Identifica 3-5 insights donde 2-3 modelos coinciden. Mismo formato que arriba, pero añade:
- Fuente de divergencia: Por qué otros modelos no llegaron a la misma conclusión
- Análisis de riesgo: Implicaciones si este insight resulta incorrecto

C. Insights Discordantes Valiosos (Tratamiento Dialéctico)

Identifica 2-4 hallazgos donde solo 1 modelo presenta una perspectiva única pero potencialmente valiosa. Para cada uno:

- Insight singular: Qué encontró este modelo específico
- Modelo origen: Cuál LLM generó este insight
- Por qué difiere: Análisis de por qué otros modelos no lo detectaron (¿sesgo?, ¿fuentes diferentes?, ¿metodología?)
- Validación externa: ¿Hay evidencia en los datos brutos que respalde esto?
- Valor potencial: ¿Por qué vale la pena considerar esta perspectiva?
- ⚠️ ADVERTENCIA CRÍTICA: Declaración explícita de que esto requiere validación adicional antes de actuar sobre ello

Ejemplo de tratamiento dialéctico:

TESIS (Consenso): "El mercado prioriza velocidad de servicio" (6 modelos)

ANTÍTESIS (Outlier - Manus): "Un segmento nicho valora deliberación sobre velocidad"

SÍNTESIS: Oportunidad de segmentación dual: servicio express para mayoría + consultoría profunda para nicho premium dispuesto a pagar 3x

D. Contradicciones Irreconciliables

Identifica 1-3 áreas donde modelos presentan conclusiones mutuamente excluyentes:

- Naturaleza de la contradicción: Qué afirmaciones son incompatibles
- Modelos en conflicto: Quién dice qué
- Análisis de razón: Por qué existe esta discrepancia
- Recomendación de resolución: Cómo validar empíricamente cuál perspectiva es correcta
- Acción interina: Qué hacer mientras se resuelve la incertidumbre
1. 2 METODOLOGÍA DE INTEGRACIÓN META-ANALÍTICA

A. Protocolo de Validación Cruzada

Documenta tu proceso:

1. Criterios de Ponderación por Modelo:

- ¿Cómo evaluaste la calidad relativa de cada análisis?
- ¿Qué factores consideraste? (profundidad, especificidad de evidencia, coherencia interna, etc.)
- ¿Asignaste pesos diferentes a cada modelo? Si sí, ¿cuáles y por qué?

2. Proceso de Triangulación:

- ¿Cómo determinaste consenso? (coincidencia textual, coincidencia conceptual, convergencia de datos, etc.)
- ¿Qué umbral usaste para declarar "consenso"? (ej. "la mayoría de los N informes") - ¿Cómo manejaste paráfrasis vs. insights genuinamente idénticos?

3. Tratamiento de Datos Contradictorios:

- Cuando modelos citaban estadísticas conflictivas, ¿cómo resolviste discrepancias?
- ¿Privilegiaste fuentes primarias sobre secundarias?
- ¿Cómo distinguiste entre contradicciones verdaderas vs. diferencias de énfasis?

4. Manejo de Incertidumbre:

- ¿Cómo cuantificaste niveles de confianza?
- ¿Qué hiciste cuando la evidencia era ambigua?
- ¿Declaraste explícitamente límites del análisis?

B. Mapa de Confiabilidad por Modelo y Dimensión Analítica

Crea una matriz evaluativa:

Modelo	Análisis de Mercado	Landscape Competitivo	Insights de Usuario	Tendencias	Análisis Técnico	Confiabilidad General
Kimi	[Score 1-10]	[Score 1-10]	[Score 1-10]	[Score 1-10]	[Score	

1-10]
[Score 1-10]

Manus
[Score
1-10]
[Score 1-10]
[Score
1-10]
[Score
1-10]
[Score
1-10]
[Score 1-10]

...
...
...
...
...
...
...

Para cada celda de score bajo (<6): Explica brevemente por qué (ej. "Kimi: Análisis de Usuario 4/10 - citas vagas, sin links a fuentes primarias")

C. Identificación de Sesgos por Modelo

Para cada modelo, declara:

- Sesgos detectados: ¿Qué patrones sistemáticos de sobre/sub-énfasis observaste? - Ej. "Gemini tendió a privilegiar soluciones técnicas sobre insights humanos" - Ej. "ChatGPT mostró sesgo hacia soluciones SaaS sobre modelos de servicio"
- Implicación para la síntesis: ¿Cómo corregiste estos sesgos en el meta-análisis?

D. Marcos Teóricos Aplicados

Declara explícitamente qué frameworks estratégicos usaste para estructurar la síntesis:

- Porter's Five Forces (análisis competitivo)
- Jobs-to-be-Done (necesidades de usuario)
- Blue Ocean Strategy (espacios en blanco)
- Technology Adoption Lifecycle (adopción de innovaciones)
- [Otros frameworks relevantes]

Justificación: ¿Por qué estos marcos y no otros?
1. 3 HONESTIDAD META-COGNITIVA OBLIGATORIA

A. Declaración de Límites del Análisis

Formato obligatorio:

⚠️ LO QUE ESTE ANÁLISIS NO PUEDE DETERMINAR:

1. [Límite 1 - Ej. "No validamos demanda real mediante experimentos de campo"]
2. [Límite 2 - Ej. "No tenemos acceso a datos financieros de competidores privados"]
3. [Límite 3 - Ej. "No entrevistamos usuarios finales directamente"]
4. [...continuar hasta completar todos los límites significativos]

B. Declaración de Inferencias vs. Datos Duros

Para cada sección mayor del análisis, especifica:

- % de contenido basado en datos citados explícitamente por modelos: [X%]
- % de contenido basado en inferencias del meta-analista (tú): [Y%]
- % de contenido especulativo/proyectivo: [Z%]

C. Agenda de Validación Pendiente

Lista 5-10 preguntas críticas que este análisis NO puede responder pero que son esenciales para decisiones:

1. [Pregunta 1 + método de validación sugerido]
2. [Pregunta 2 + método de validación sugerido]
3. [...]

MENSAJE 2: ANÁLISIS DE MERCADO INTEGRADO Y SEGMENTACIÓN AVANZADA

Extensión: 3,000-4,000 palabras

2. 1 DINÁMICAS DE MERCADO CONSOLIDADAS

A. Tamaño y Estructura de Mercado

Objetivo: Reconciliar estimaciones divergentes y establecer rangos confiables.

Template obligatorio:

TAMAÑO DE MERCADO TOTAL (TAM):

- Rango de consenso: $X - $Y [unidad monetaria/período]
- Fuentes de estimación:
  - Modelo A: $X (fuente citada: [nombre])
  - Modelo B: $Y (fuente citada: [nombre])
  - Modelo C: $Z (fuente citada: [nombre])
- Metodología de reconciliación: [Explica cómo arribaste al rango final]
- Nivel de confianza: [Alto/Medio/Bajo] - justificación

MERCADO DISPONIBLE SERVIBLE (SAM): [Mismo formato que TAM]

MERCADO OBTENIBLE (SOM): [Mismo formato que TAM]

TASA DE CRECIMIENTO HISTÓRICA (CAGR):

- Período analizado: [años]

- Rango de consenso: X% - Y% anual
- Drivers de crecimiento identificados (en orden de impacto):
1. [Driver 1 + evidencia de múltiples modelos]
2. [Driver 2 + evidencia de múltiples modelos]
3. [...]

PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO (próximos 3-5 años):

- Escenario conservador: [X%] CAGR (basado en [modelos que convergen])
- Escenario base: [Y%] CAGR (basado en [modelos que convergen])
- Escenario optimista: [Z%] CAGR (basado en [modelos que convergen])
- Variables críticas que determinarán escenario real: [lista]

B. Factores Macro y Micro-Económicos Integrados

MACRO-TENDENCIAS (Validación Cruzada):

Para cada macro-tendencia identificada por múltiples modelos:

- Tendencia: [Nombre descriptivo]
- Modelos que la identifican: [Lista]
- Impacto en el mercado: [Cuantificado si es posible]
- Timeline de impacto: [Corto/mediano/largo plazo]
- Evidencia documental: [Citas/datos de análisis originales]

Ejemplo:

TENDENCIA: Digitalización acelerada post-pandemia

Modelos: Kimi, ChatGPT, Gemini, Grok (4 de N)

Impacto: Incremento de 40-60% en adopción de servicios digitales en sector [X]

Timeline: Ya en curso, pico en 2024-2025

Evidencia:

- Kimi cita: "El 67% de usuarios de 35-55 años adoptó servicios digitales por primera vez en 2020-2022" (fuente: [X])

- Gemini reporta: Tasa de retención de usuarios digitales del 78%, indicando cambio permanente vs. temporal

MICRO-FACTORES DEL SECTOR (mismo formato que macro-tendencias):

- Regulaciones específicas
- Barreras de entrada
- Estructura de costos típica
- Márgenes promedio del sector
- [Otros factores específicos del nicho]
2. 2 SEGMENTACIÓN MULTI-DIMENSIONAL INTEGRADA

A. Matriz de Segmentación Consolidada

Objetivo: Sintetizar los esquemas de segmentación propuestos por múltiples modelos en un framework unificado.

Metodología:

1. Lista todos los criterios de segmentación mencionados por cualquier modelo
2. Identifica cuáles aparecen en 2+ análisis (consenso moderado-alto)
3. Crea matriz multi-criterio integrando perspectivas complementarias

Criterios de Segmentación Identificados:

Criterio	Modelos que lo usan	Justificación estratégica	Nivel de prioridad
Demográfico (edad, ingreso, etc.)	[Lista]	[Por qué es relevante]	Alto/Medio/Bajo
Psicográfico (valores, estilo de vida)	[Lista]	[Por qué es relevante]	Alto/Medio/Bajo
Conductual (uso, frecuencia, lealtad)	[Lista]	[Por qué es relevante]	Alto/Medio/Bajo
Geográfico	[Lista]	[Por qué es relevante]	Alto/Medio/Bajo
Firmográfico (si B2B)	[Lista]	[Por qué es relevante]	Alto/Medio/Bajo
[Otros específicos del sector]	[Lista]		

[Por qué es
relevante]
Alto/Medio/Bajo

B. Perfiles de Segmento Validados Cruzadamente

Para cada segmento prioritario (mínimo 3, máximo 5):

SEGMENTO [N]: [Nombre Descriptivo]

Tamaño estimado:

- % del mercado total: [Rango X-Y%]
- Valor económico: [$ estimado]
- Fuentes de estimación: [Qué modelos lo cuantificaron y cómo]

Características Convergentes (mencionadas por 3+ modelos):

- Demográficas: [...]
- Psicográficas: [...]
- Conductuales: [...]

Características Discordantes (solo 1-2 modelos):

- [Característica X según Modelo A]
- ⚠️ ADVERTENCIA: Esta característica requiere validación adicional

Job-to-be-Done Principal:

- Funcional: [Qué tarea práctica quieren resolver]
- Emocional: [Qué sentimiento buscan/evitan]
- Social: [Cómo quieren ser percibidos]
- Evidencia: [Citas de análisis de usuarios que validan este JTBD]

Puntos de Dolor Críticos (priorizado por frecuencia de mención):

1. [Dolor 1 - citado por X modelos]
2. [Dolor 2 - citado por Y modelos]
3. [...]
Nivel de Sofisticación / Madurez Digital:

- [Descripción de capacidades técnicas y expectativas digitales]

Sensibilidad a Precio:

- Nivel: Alto/Medio/Bajo
- Justificación: [Evidencia de análisis]

Canales Preferidos de Interacción:

- [Lista ordenada por preferencia]

Propuesta de Valor Ideal para este Segmento (síntesis del meta-análisis):

- [2-3 oraciones que destilen qué oferta resonaría más]

C. Análisis de Interseccionalidad entre Segmentos

Identifica overlaps y sinergias:

- ¿Hay segmentos que comparten características clave?
- ¿Qué implicaciones tiene esto para estrategia de go-to-market?
- ¿Es viable atenderlos con una plataforma unificada o requieren experiencias diferenciadas?

2. 3 GEOGRAFÍA Y REGIONALIZACIÓN

A. Mapeo Geográfico Integrado de Oportunidades

Para cada región/ciudad/país relevante:

[NOMBRE GEOGRAFÍA]:

- Tamaño de oportunidad: [Estimación cuantificada]
- Modelos que la priorizan: [Lista]
- Drivers locales específicos: [Qué hace a esta geografía atractiva]
- Barreras de entrada locales: [Regulación, competencia, cultura, idioma]
- Nivel de madurez del mercado: [Emergente/En crecimiento/Maduro/Saturado]
- Recomendación de timing de entrada: [Inmediato/12 meses/24+ meses - justificación]

B. Análisis de Variaciones Culturales y Regulatorias

Identifica factores que afectan la estandarización vs. localización:

- Regulaciones divergentes: [Por geografía]
- Preferencias culturales: [Diferencias significativas en comportamiento de usuario]
- Infraestructura tecnológica: [Conectividad, adopción de smartphones, etc.]
- Implicación para producto: [Qué debe adaptarse y qué puede estandarizarse]

2. 4 ESTACIONALIDAD Y CICLOS

A. Patrones Temporales Identificados Consistentemente

Template:

PATRÓN ESTACIONAL [N]: [Nombre descriptivo]

- Modelos que lo reportan: [Lista]
- Descripción del patrón: [Qué sucede y cuándo]
- Magnitud: [Variación % en demanda/actividad]
- Drivers del patrón: [Por qué ocurre esto]
- Evidencia: [Datos citados por modelos]
- Implicación operativa: [Cómo debe prepararse el negocio]
- Oportunidad de contra-estacionalidad: [Hay forma de suavizar la curva?]

B. Ciclos de Largo Plazo

Si aplicable:

- Ciclos económicos
- Ciclos de innovación tecnológica
- Ciclos regulatorios
- [Otros relevantes al sector]

MENSAJE 3: LANDSCAPE COMPETITIVO Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO PROFUNDO

Extensión: 3,500-4,500 palabras

3. 1 MAPEO COMPETITIVO META-ANALÍTICO

A. Universo Competitivo Consolidado

Objetivo: Crear un inventario completo y categorizado de competidores mencionados por cualquier modelo.

METODOLOGÍA DE CONSOLIDACIÓN:

1. Lista todos los competidores mencionados por cualquier análisis
2. Elimina duplicados (mismo player con nombres ligeramente diferentes)
3. Categoriza según tipología
4. Prioriza según frecuencia de mención + relevancia estratégica

MATRIZ DE COMPETIDORES:

Competido
r
Modelos que lo
mencionan
Categoría
Nivel de
Amenaza
Prioridad de Análisis

[Nombre 1]
[X de N
modelos]
[Líder/Challenger/Nicho
]
[Alto/Medio/Bajo]
[P1/P2/P3]

[Nombre 2]
[Y de N
modelos]
[Líder/Challenger/Nicho
]
[Alto/Medio/Bajo]
[P1/P2/P3]

[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
CRITERIOS DE CATEGORIZACIÓN:

- Líderes de Mercado: Share >15%, mencionados por 5+ modelos, alta visibilidad
- Challengers Agresivos: Crecimiento >50% anual, innovación notable, 3-5 modelos
- Nichos Especializados: Focus en segmento específico, 1-3 modelos
- Sustitutos Indirectos: Resuelven mismo problema de forma no obvia, variable mención

B. Análisis Profundo de Competidores Prioritarios (Top 5-7)

Para cada competidor P1:

[NOMBRE COMPETIDOR]

Perfil Básico:

- Fundación/antigüedad: [Año + contexto]
- Tamaño estimado: [Empleados, ingresos si disponible, usuarios]
- Geografía: [Dónde opera]
- Modelo de negocio: [B2C/B2B/Marketplace/SaaS/etc.]
- Fuentes: [Qué modelos lo analizaron en detalle]

Posicionamiento y Propuesta de Valor:

- Declaración oficial (si disponible): "[Cita de su website/marketing]"
- Posicionamiento percibido por usuarios: [Análisis de reviews/menciones]
- Job-to-be-Done que resuelven: [Funcional + Emocional + Social]
- Segmentos que atienden: [Primario + secundarios]

Análisis de Funcionalidades (Plataforma Digital):

Funcionalidad	Descripción	Calidad de Ejecución (1-10)	Evidencia	Fuente (Modelo)
[Feature 1]	[Qué hace]	[Score]	[Cómo funciona según reviews/análisis]	[Modelo X]
[Feature 2]				

[Qué hace]
[Score]
[Cómo funciona según reviews/análisis]
[Modelo Y]

[...]
[...]
[...]
[...]
[...]

Estrategia de Monetización:

- Modelo principal: [Descripción detallada]
- Pricing: [Estructura - freemium, suscripción, transaccional, etc.]
- Ticket promedio: [$ estimado si disponible]
- Fuentes de ingreso secundarias: [Si existen]

Fortalezas Identificadas (consenso de 2+ modelos):

1. [Fortaleza 1 - evidencia]
2. [Fortaleza 2 - evidencia]
3. [...]

Debilidades Identificadas (consenso de 2+ modelos):

1. [Debilidad 1 - evidencia: quejas recurrentes, features rotas, etc.]
2. [Debilidad 2 - evidencia]
3. [...]

Señales de Tracción:

- Positivas: [Growth metrics, engagement, reviews positivas, funding, etc.]
- Negativas: [Estancamiento, reviews negativas, rotación de equipo, etc.]
- Fuentes: [De dónde vienen estos datos]

Ventaja Competitiva Sostenible (análisis crítico):

- ¿Tiene moat real o es replicable?
- [Evaluación fundamentada]

Nivel de Amenaza para [Nombre del negocio]:
- Score: [Alto/Medio/Bajo]
- Justificación: [Por qué representa esta amenaza]
- Vector de diferenciación disponible: [Cómo puede [Negocio] competir efectivamente]

3. 2 ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS (PORTER + EXTENSIONES)

A. Las Cinco Fuerzas Validadas Cruzadamente

Para cada fuerza, sintetiza el análisis de múltiples modelos:

1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES:

- Intensidad: [Alta/Media/Baja]
- Modelos en consenso: [X de N]
- Factores que intensifican la rivalidad:
1. [Factor 1 - evidencia de múltiples análisis]
2. [Factor 2 - evidencia de múltiples análisis]
3. [...]
- Factores que la mitigan: [Si existen]
- Implicación estratégica: [Qué significa esto para [Negocio]]

2. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES:

- Nivel de barrera de entrada: [Alto/Medio/Bajo]
- Modelos en consenso: [X de N]
- Barreras identificadas:
  - Capital requerido: [$ estimado + fuente]
  - Know-how técnico: [Descripción]
  - Regulaciones: [Detalle]
  - Economías de escala necesarias: [Análisis]
  - Network effects: [Si aplica]
  - Brand equity requerido: [Evaluación]
- Ventanas de oportunidad para nuevos entrantes (si existen):
  - [Oportunidad 1 - por qué existe]
  - [Oportunidad 2 - por qué existe]
- Implicación estratégica: [Qué significa esto para [Negocio]]

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES: [Mismo formato que arriba]

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES: [Mismo formato que arriba]

5. AMENAZA DE PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS:

- Nivel de amenaza: [Alto/Medio/Bajo]

-
Sustitutos identificados:

Sustituto
Cómo resuelve el
problema
Ventajas vs. solución
tradicional
Desventaja s
Adopción actual

[Sustituto
1]
[...]
[...]
[...]
[%/Nivel]

[Sustituto
2]
[...]
[...]
[...]
[%/Nivel]

-
Implicación estratégica: [...]

B. Sexta Fuerza: Ecosistemas y Plataformas

Si relevante al sector:

- Plataformas dominantes que median la relación con clientes
- Poder de las plataformas sobre participantes
- Costo de dependencia
- Estrategias de mitigación
3. 3 BENCHMARKING ESTRATÉGICO INTEGRADO

A. KPIs Críticos del Sector (Validados Cruzadamente)

Objetivo: Establecer estándares de desempeño basados en análisis de múltiples modelos.

KPI
Rango de
consenso
Percenti
l 25
Mediana
(P50)
Percenti
l 75
Top
Performers (P90) Fuente de datos

[CAC -
Customer
Acquisition
Cost]
[$X - $Y]
[$A]
[$B]
[$C]
[$D]
[Modelos + fuentes citadas]

[LTV - Lifetime
Value]
[$X - $Y]
[$A]

[$B]
[$C]
[$D]
[Modelos + fuentes citadas]

[Ratio
LTV:CAC]
[X:1 - Y:1]
[A:1]
[B:1]
[C:1]
[D:1]
[Modelos + fuentes citadas]

[Churn Rate
mensual]
[X% - Y%]
[A%]
[B%]
[C%]
[D%]
[Modelos + fuentes citadas]

[NPS - Net
Promoter
Score]
[X - Y]
[A]
[B]
[C]
[D]
[Modelos + fuentes citadas]
[Conversion
Rate]
[X% - Y%]
[A%]
[B%]
[C%]
[D%]
[Modelos + fuentes citadas]

[Otros KPIs
específicos del
sector]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]

Análisis de Discrepancias:

- Cuando modelos reportaron KPIs muy divergentes, ¿por qué?
- ¿Qué rango es más confiable y por qué?

B. Modelos de Negocio Dominantes (Análisis Comparativo)

Sintetiza los modelos de negocio que múltiples análisis identificaron como exitosos:

MODELO [N]: [Nombre Descriptivo]

- Descripción: [Cómo funciona]
- Ejemplos de players exitosos: [Lista]
- Revenue streams: [Detalle]
- Estructura de costos: [Principales líneas de costo]
- Márgenes típicos: [% bruto, % neto si disponible]
- Ventajas del modelo: [Por qué funciona]
- Desventajas/riesgos: [Qué puede fallar]
- Viabilidad para [Negocio]: [Evaluación específica]

3. 4 ANÁLISIS DE BARRERAS Y FACILITADORES

A. Barreras de Entrada (Síntesis y Validación)

Para cada barrera mencionada por 2+ modelos:
BARRERA [N]: [Nombre]

- Tipo: [Regulatoria/Tecnológica/Financiera/Operativa/Brand/Network]
- Magnitud: [Alta/Media/Baja]
- Modelos que la identifican: [Lista]
- Descripción detallada: [En qué consiste]
- Evidencia específica: [Datos/ejemplos concretos]
- Estrategia de superación para [Negocio]: [Cómo puede sortear/mitigar esta barrera]
- Costo estimado de superación: [Tiempo/dinero/recursos si cuantificable]

B. Factores Críticos de Éxito (Consensuados)

Identifica los 5-7 factores que múltiples análisis señalan como determinantes del éxito:

FACTOR CRÍTICO [N]: [Nombre]

- Modelos que lo priorizan: [X de N]
- Por qué es crítico: [Justificación estratégica]
- Cómo lo ejecutan los líderes del mercado: [Ejemplos específicos]
- Estado actual de [Negocio] respecto a este factor: [Gap analysis]
- Plan de acción sugerido: [Pasos concretos para desarrollar esta capacidad]

C. Regulaciones y Compliance (Integrado)

Si relevante al sector:

Marco Regulatorio Consolidado:

- Regulaciones nivel federal/nacional: [Lista + implicaciones]
- Regulaciones nivel estatal/regional: [Lista + implicaciones]
- Regulaciones nivel municipal: [Lista + implicaciones]
- Certificaciones requeridas: [Lista + proceso de obtención]
- Costo de compliance: [Estimado si disponible]
- Riesgos de incumplimiento: [Multas, restricciones operativas, etc.]
- Ventana de gracia para nuevos entrantes: [Si existe]

Análisis de Convergencia Regulatoria:
- ¿Qué modelos analizaron aspectos regulatorios?
- ¿Hubo contradicciones en interpretación de regulaciones?
- ¿Cuál es el nivel de confianza en este análisis regulatorio? (Alta/Media/Baja)

MENSAJE 4: TENDENCIAS, INNOVACIÓN Y OPORTUNIDADES EMERGENTES

Extensión: 3,500-4,500 palabras

4. 1 TENDENCIAS VALIDADAS POR CONSENSO

A. Macro-Tendencias (Alta Confiabilidad: 5+ Modelos)

Para cada tendencia de consenso alto:

TENDENCIA [N]: [Nombre Descriptivo]

Nivel de Consenso: [X de N modelos] Modelos que la identifican: [Lista específica]

Descripción Integrada:

- [Síntesis de 2-3 párrafos que consolide las perspectivas de múltiples modelos]

Evidencia Documental Convergente:

- Datos cuantitativos: [Estadísticas citadas por múltiples fuentes]
- Ejemplos concretos: [Casos/empresas/eventos mencionados recurrentemente]
- Fuentes primarias: [Papers, reportes, estudios citados por los modelos]

Drivers de la Tendencia (análisis causal):

1. [Driver 1 - por qué está sucediendo esto]
2. [Driver 2 - ...]
3. [...]

Timeline de Impacto:
- Fase actual: [Descripción del estado presente]
- Próximos 12 meses: [Qué esperar]
- 2-3 años: [Evolución proyectada]
- 5+ años: [Estado de madurez esperado]

Impacto en el Sector Específico de [Negocio]:

- Oportunidades creadas: [Lista específica]

- Amenazas introducidas: [Lista específica]
- Implicaciones para producto/servicio: [Qué debe adaptarse]
- Implicaciones para modelo de negocio: [Cómo podría cambiar la monetización]
- Implicaciones para operaciones: [Qué capacidades nuevas se requieren]

Ventanas de Acción:

- Cuándo actuar: [Timing óptimo y justificación]
- Costo de actuar tarde: [Qué se pierde por no moverse ahora]
- Costo de actuar pronto: [Riesgos de ser demasiado early adopter]

B. Micro-Tendencias (Consenso Moderado: 2-4 Modelos)

[Mismo template que macro-tendencias, pero con énfasis en:]

Análisis de Incertidumbre:

- ¿Por qué solo algunos modelos detectaron esta tendencia?
- ¿Es genuinamente emergente o es sesgo de las fuentes consultadas?
- ¿Qué señales validarían que esto se está convirtiendo en tendencia real?

⚠️ NIVEL DE CONFIANZA: Moderado - requiere monitoreo continuo

C. Señales Débiles pero Consistentes

Identifica 3-5 "weak signals" que aparecen de forma sutil pero recurrente:

SEÑAL [N]: [Descripción breve]

- Modelos que la mencionan: [Lista - incluso si es tangencialmente]
- Por qué es interesante: [Potencial disruptivo]
- Cómo monitorear: [Indicadores específicos a rastrear]
- Umbral de acción: [Qué tendría que pasar para actuar sobre esto]

4. 2 ANÁLISIS DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

A. Tecnologías Disruptivas (Consenso Inter-Modelo)

Para cada tecnología mencionada por 3+ modelos:

TECNOLOGÍA [N]: [Nombre]

Estado de Madurez:

- Fase en Hype Cycle de Gartner: [Plateau of Productivity / Trough of Disillusionment / etc.]
- Años hasta adopción mainstream: [Estimado]
- Justificación: [Por qué está en esta fase]

Aplicaciones al Sector de [Negocio]:

- Uso actual por competidores: [Quién la usa y cómo]
- Caso de uso más prometedor: [Descripción específica]

- ROI esperado: [Cuantificado si posible]
- Inversión requerida: [Capex + Opex estimados]

Análisis Costo-Beneficio:

Beneficio
Cuantificación
Fuente

[Beneficio 1]
[Métrica]
[Modelo X, Y]

[Beneficio 2]
[Métrica]
[Modelo X, Y]
Costo/Riesg
o
Cuantificación
Fuente

[Costo 1]
[Métrica]
[Modelo X, Y]

[Riesgo 1]
[Descripción]
[Modelo X, Y]

Recomendación de Adopción:

- Timing: [Inmediato / 6 meses / 12+ meses]
- Modalidad: [Build / Buy / Partner]
- Estrategia de implementación: [Fase piloto → escala / Full deployment / etc.]

B. Curvas de Adopción Tecnológica Integradas

Mapea dónde están las tecnologías clave según Technology Adoption Lifecycle:

Tecnologí
a
Fase Actual
Evidencia
Next Inflection Point

[Tech 1]
[Innovators 2.5%]
[Data de modelos] [Cuándo cruzará a Early Adopters]

[Tech 2]
[Early Majority 34%]
[Data de modelos] [Cuándo alcanzará saturación]

[...]
[...]
[...]
[...]

Implicación Estratégica:

- ¿Qué tecnologías debe adoptar [Negocio] YA para no quedarse atrás?
- ¿En cuáles puede permitirse esperar para ver cómo evolucionan?

C. Impacto de IA, Automatización y Digitalización
Análisis especial dado el contexto actual:

Automatización de Procesos:

- Qué tareas del sector son automatizables hoy: [Lista específica]
- Impacto en estructura de costos: [% de reducción potencial]
- Impacto en calidad de servicio: [Mejora/degradación + justificación]
- Resistencia del usuario: [Alta/Media/Baja + evidencia]

IA Aplicada al Sector:

- Casos de uso actuales: [Qué están haciendo los innovadores]
- Casos de uso proyectados (2-3 años): [Qué será posible]
- Riesgo de disrupción por IA: [Qué tan vulnerable es el modelo tradicional]
- Oportunidad de diferenciación por IA: [Cómo puede [Negocio] usar IA como ventaja]

Digitalización End-to-End:

- Estado actual del sector: [% de procesos digitalizados]
- Expectativa de usuarios: [Qué nivel de digital experience esperan]
- Gap de [Negocio]: [Dónde está vs. dónde debería estar]
- Hoja de ruta de digitalización: [Prioridades secuenciales]

4. 3 OPORTUNIDADES DE MERCADO PRIORIZADAS

A. Matriz de Oportunidades: Impacto vs. Probabilidad

Metodología:

1. Consolida TODAS las oportunidades mencionadas por cualquier modelo
2. Evalúa cada una en dos dimensiones:
  - Impacto Potencial: (1-10) ¿Qué tan transformadora sería para [Negocio]? - Probabilidad de Éxito: (1-10) ¿Qué tan factible es ejecutarla?
3. Clasifica en cuadrantes

MATRIZ VISUAL (Descripción textual para representar gráfico):
ALTO IMPACTO + ALTA PROBABILIDAD (Quick Wins / Strategic Imperatives):

- Oportunidad 1: [Nombre] - Impacto: 9 | Probabilidad: 8 | Modelos: [X,Y,Z]

- Descripción: [...]

- Por qué es prioritaria: [...]

- Oportunidad 2: [Nombre] - Impacto: 8 | Probabilidad: 9 | Modelos: [X,Y,Z]

- Descripción: [...]

- Por qué es prioritaria: [...]

[... continuar con 3-5 oportunidades en este cuadrante]

ALTO IMPACTO + BAJA PROBABILIDAD (Long Shots / Moonshots):

- Oportunidad X: [Nombre] - Impacto: 10 | Probabilidad: 3 | Modelos: [X]

- Descripción: [...]

- Por qué es riesgosa pero valiosa: [...]

- ⚠️ Requiere validación adicional

[... continuar con 2-3 oportunidades]

BAJO IMPACTO + ALTA PROBABILIDAD (Low-Hanging Fruit):

[... 2-3 oportunidades]

BAJO IMPACTO + BAJA PROBABILIDAD (Descartables):

[... mencionar brevemente para completitud, pero no elaborar]

B. White Spaces Identificados Consistentemente
Espacios en blanco = Necesidades no satisfechas + Capacidad de ejecutar

Para cada white space con consenso de 3+ modelos:

WHITE SPACE [N]: [Nombre Descriptivo]

Naturaleza del Espacio:

- Necesidad específica no satisfecha: [Descripción del gap]
- Tamaño del segmento afectado: [% de mercado / # de usuarios]
- Intensidad del dolor: [Alta/Media/Baja + evidencia]

Por Qué Existe Este Espacio (análisis de razón):

- ¿Por qué competidores actuales no lo atienden?
  - [Razón 1: ej. "No es rentable para su estructura de costos actual"] - [Razón 2: ej. "Requiere capacidades que no tienen"]
  - [...]

Factibilidad para [Negocio]:

- Capacidades requeridas: [Lista]
- Capacidades actuales de [Negocio]: [Gap analysis]
- Inversión requerida: [$ estimado]
- Tiempo hasta product-market fit: [Meses estimados]

Riesgo de Que Otro Lo Ocupe Pronto:

- [Análisis de velocidad de cierre del gap]

Estrategia de Ataque Recomendada:

- [Plan específico de 3-5 pasos]

C. Nichos Emergentes con Potencial Validado

Identifica 2-4 nichos que múltiples modelos señalan como oportunidades:

NICHO [N]: [Nombre]
Definición del Nicho:

- Características demográficas/psicográficas: [...]
- Tamaño actual: [Usuarios / $ estimado]
- Tasa de crecimiento proyectada: [% CAGR + justificación]

Por Qué Es Atractivo (validación multi-modelo):

- [Razón 1 + modelos que lo respaldan]
- [Razón 2 + modelos que lo respaldan]
- [...]

Barreras de Entrada al Nicho:

- [Si existen, descripción]

Jugadores Actuales en el Nicho:

- [Lista + nivel de madurez de sus soluciones]

Propuesta de Valor Óptima para Este Nicho (síntesis):

- [2-3 párrafos destilando insights de múltiples análisis]

Estrategia de Penetración:

- Fase 1: [Acción específica + timeline]
- Fase 2: [Acción específica + timeline]
- Fase 3: [Acción específica + timeline]

4. 4 ESCENARIOS FUTUROS Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

A. Escenarios Más Probables (Según Consenso de Modelos)

Construye 3 escenarios futuros (horizonte: 3-5 años):

ESCENARIO 1: [Nombre - ej. "Consolidación Acelerada"] Probabilidad: [X% según convergencia de modelos] Modelos que lo proyectan: [Lista]
Narrativa del Escenario: [Descripción de 2-3 párrafos de cómo se vería el mercado en este escenario]

Drivers Clave de Este Escenario:

1. [Driver 1 - qué tendría que pasar]
2. [Driver 2 - qué tendría que pasar]
3. [...]

Ganadores y Perdedores:

- Quién se beneficia: [Tipos de jugadores]
- Quién sufre: [Tipos de jugadores]
- Posición de [Negocio] en este escenario: [Análisis]

Estrategia Recomendada Si Este Escenario Se Materializa:

- [Plan de acción específico]

Señales Tempranas a Monitorear (leading indicators):

- [Indicador 1 - qué observar]
- [Indicador 2 - qué observar]
- [...]

[Repetir para ESCENARIO 2 y ESCENARIO 3]

B. Análisis de Sensibilidad de Variables Clave

Identifica las 5-7 variables cuyo cambio tendría mayor impacto en el mercado:

VARIABLE [N]: [Nombre - ej. "Tasa de adopción de IA generativa"]

Rango Actual: [Valor/estado actual]

Análisis de Sensibilidad:

- Si aumenta 50%: [Impacto en el mercado + impacto en [Negocio]]
- Si permanece estable: [Impacto en el mercado + impacto en [Negocio]]
- Si disminuye 50%: [Impacto en el mercado + impacto en [Negocio]]

Capacidad de Influencia de [Negocio]:

- [Nula / Baja / Media / Alta + justificación]

Estrategia de Cobertura (hedging):

- [Cómo prepararse para diferentes resultados de esta variable]

C. Roadmap Estratégico Integrado

Síntesis: De Insights a Acción Secuencial

HORIZONTE INMEDIATO (0-6 meses): Objetivo: [Meta principal basada en análisis] Acciones Prioritarias:

1. [Acción 1 - basada en qué insight del meta-análisis]
2. [Acción 2 - basada en qué insight del meta-análisis]
3. [...] Inversión requerida: [$X - $Y] KPIs de éxito: [Métricas específicas] Riesgos principales: [Lista]

HORIZONTE CORTO PLAZO (6-18 meses): [Mismo formato que arriba]

HORIZONTE MEDIANO PLAZO (18-36 meses): [Mismo formato que arriba]

HORIZONTE LARGO PLAZO (3-5 años): [Mismo formato que arriba]

Dependencias Críticas Entre Fases:

- [Qué debe completarse en Fase N para habilitar Fase N+1]

MENSAJE 5 (OPCIONAL): ANÁLISIS FINANCIERO Y MONETIZACIÓN INTEGRADO

Extensión: 2,500-3,500 palabras
5. 1 MODELOS FINANCIEROS VALIDADOS

A. Métricas Financieras Clave del Sector (Benchmark Consolidado)

Objetivo: Establecer rangos de referencia basados en datos de múltiples análisis.

ESTRUCTURA DE INGRESOS TÍPICA:

Fuente de Ingreso
% del Revenue
Total
Rango
Fuente (Modelos)

[Fuente 1 - ej.
Suscripciones]
[X%]
[Min-Max%]
[Modelos que lo reportan]

[Fuente 2 - ej.
Transacciones]
[Y%]
[Min-Max%]
[Modelos que lo reportan]

[Fuente 3 - ej. Publicidad]

[Z%]
[Min-Max%]
[Modelos que lo reportan]

ESTRUCTURA DE COSTOS TÍPICA:

Categoría de Costo
% del Revenue
Rango
Benchmark vs. [Negocio]

[COGS - Cost of Goods Sold] [X%]
[Min-Max%]
[Gap analysis]

[S&M - Sales & Marketing]
[Y%]
[Min-Max%]
[Gap analysis]

[R&D]
[Z%]
[Min-Max%]
[Gap analysis]

[G&A - General & Admin]
[W%]
[Min-Max%]
[Gap analysis]

MÁRGENES TÍPICOS:
- Margen Bruto: [X% - Y%] (Fuente: [Modelos])
- Margen Operativo (EBITDA): [X% - Y%] (Fuente: [Modelos])
- Margen Neto: [X% - Y%] (Fuente: [Modelos])

Análisis de Viabilidad Financiera:

- ¿Estos márgenes son sostenibles para un nuevo entrante como [Negocio]?
- ¿Qué escala se requiere para alcanzar break-even?
- [Evaluación crítica]

B. Modelos de Pricing y Monetización (Análisis Comparativo)

Para cada modelo de pricing identificado por 2+ análisis:

MODELO [N]: [Nombre - ej. "Freemium con Premium Tiers"]

Descripción Operativa:

- [Cómo funciona en detalle]

Ejemplos de Implementación:

- Competidor A: [Pricing específico + resultados]
- Competidor B: [Pricing específico + resultados]

Psicología del Pricing (por qué funciona):

- [Análisis de value perception, anchoring, etc.]

Métricas de Conversión Típicas:

- Free → Paid: [X% - Y%]
- Tier 1 → Tier 2: [X% - Y%]
- [Otras transiciones relevantes]

Revenue por Usuario (ARPU):

- Free users: [$0 pero valor en datos/network effects]
- Paid Tier 1: [$X - $Y mensual]
- Paid Tier 2: [$X - $Y mensual]
- Weighted Average ARPU: [$X]

Pros y Contras para [Negocio]:

- ✅ Ventajas: [Lista]
- ❌ Desventajas: [Lista]

Recomendación de Adopción: [Sí/No/Con modificaciones + justificación]

C. Unit Economics (Análisis Consolidado)

CAC (Customer Acquisition Cost) por Canal:

Canal
CAC Promedio
Fuente
Tiempo hasta
Payback

[Organic Search] [$X]
[Modelos]
[N meses]

[Paid Search]
[$Y]
[Modelos]
[N meses]

[Social Media]
[$Z]
[Modelos]
[N meses]

[Referrals]
[$W]
[Modelos]
[N meses]

[... otros]
[...]
[...]
[...]

LTV (Lifetime Value) por Segmento:

Segmento
LTV Promedio
Fuente
LTV:CAC Ratio

[Segmento 1] [$X]
[Modelos]
[R:1]
[Segmento 2] [$Y]
[Modelos]
[R:1]

[...]
[...]
[...]
[...]

Análisis de Sostenibilidad:

- Regla general: LTV:CAC debería ser ≥3:1
- ¿Dónde está el sector? [Evaluación]
- ¿Qué implica para [Negocio]? [Análisis]

5. 2 VALORACIÓN Y INVESTMENT CASE

A. Múltiplos de Valoración Sectoriales

Si los modelos proporcionaron información sobre valuaciones:

Múltiplos Típicos:

- Revenue Multiple (EV/Revenue): [X - Y]x
- EBITDA Multiple (EV/EBITDA): [X - Y]x
- User Multiple ($/User): [$X - $Y] para empresas públicas
- ARR Multiple (para SaaS): [X - Y]x ARR

Fuentes de Datos: [Qué modelos analizaron esto + de dónde sacaron los datos]

Drivers de Múltiplos Premium:

- [Factor 1 - ej. "Crecimiento >100% YoY"]
- [Factor 2 - ej. "NRR >130%"]
- [...]

B. ROI Esperado por Segmento/Geografía

Proyecciones basadas en análisis integrado:

Segmento/Geo	Inversión Requerida	Revenue Año 1	Revenue Año 3	ROI a 3 años	Nivel de Confianza
[Segmento A]	[$X]	[$Y]	[$Z]	[R%]	[Alto/Medio/Bajo]
[Geo B]	[$X]	[$Y]	[$Z]	[R%]	[Alto/Medio/Bajo]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Supuestos Críticos:

- [Lista de assumptions que subyacen estas proyecciones]
- ⚠️ ADVERTENCIA: Estas proyecciones tienen alto grado de incertidumbre

C. Análisis de Riesgo-Retorno Integrado

Portafolio de Inversiones Recomendado:

Si [Negocio] tiene presupuesto $X, cómo distribuirlo:

Iniciativa
% del
Presupuesto
Retorno
Esperado
Riesgo
Justificación

[Iniciativa 1 - Core]
[40%]
[Medio]
[Bajo]
[Por qué es prioritaria]

[Iniciativa 2 - Growth] [35%]
[Alto]
[Medio]
[Por qué es prometedora]

[Iniciativa 3 -
Moonshot]
[15%]
[Muy Alto]
[Alto]
[Por qué vale la pena el riesgo]

[Reserva/Buffer]
[10%]
[N/A]
[N/A]
[Para contingencias]

MENSAJE 6 (OPCIONAL): RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS Y PLAN DE ACCIÓN

Extensión: 2,500-3,500 palabras

6. 1 STRATEGIC RECOMMENDATIONS PRIORIZADAS

Metodología de Priorización: Usamos framework de Impacto × Factibilidad × Urgencia:

- Impacto: [1-10] - Qué tanto mueve la aguja para [Negocio]
- Factibilidad: [1-10] - Qué tan realista es ejecutarlo con recursos actuales
- Urgencia: [1-10] - Costo de NO hacerlo ahora

Score Total = (Impacto × 0.5) + (Factibilidad × 0.3) + (Urgencia × 0.2)

TOP 10 RECOMENDACIONES (Ordenadas por Score)

RECOMENDACIÓN #1: [Nombre Descriptivo] Score Total: [X/10]

- Impacto: [Y/10] | Factibilidad: [Z/10] | Urgencia: [W/10]

Descripción: [2-3 párrafos explicando QUÉ es esta recomendación y POR QUÉ es la #1]

Basada en Insights de: [Qué hallazgos específicos del meta-análisis la respaldan] Modelos que la respaldan: [Lista]

Beneficios Esperados:

1. [Beneficio cuantificado 1]
2. [Beneficio cuantificado 2]
3. [...]

Inversión Requerida:

- Capex: [$X]
- Opex (anual): [$Y]
- Tiempo de implementación: [N meses]
- Equipo requerido: [Roles + personas]

Riesgos de Implementación:

- [Riesgo 1 + plan de mitigación]
- [Riesgo 2 + plan de mitigación]

Métricas de Éxito:

- KPI Primario: [Métrica + target]
- KPIs Secundarios: [Lista]

Quick Wins vs. Long-Term Bet:

- [Clasificación + justificación]

[Repetir template para Recomendaciones #2 - #10]

Análisis de Dependencies

Mapa de Interdependencias:

- Recomendación #X debe completarse antes de iniciar #Y porque [razón]
- Recomendaciones #A y #B pueden ejecutarse en paralelo
- [... continuar mapeando]

6. 2 IMPLEMENTATION ROADMAP

A. Timeline Integrado de Ejecución (Formato Gantt Textual)

FASE 1: FUNDACIONES (Meses 1-3) Objetivo de Fase: [Meta clara]

Seman
a
Milestone
Owner
Entregable

Dependencia
s
1-2
[Milestone 1]
[Rol]
[Qué se
produce]
[Ninguna]

3-4
[Milestone 2]
[Rol]
[Qué se
produce]
[Milestone 1]

[...]
[...]
[...]
[...]
[...]

Inversión Fase 1: [$X] Riesgos Fase 1: [Lista]

FASE 2: CONSTRUCCIÓN (Meses 4-6) [Mismo formato que Fase 1]

FASE 3: LANZAMIENTO (Meses 7-9) [Mismo formato que Fase 1]

FASE 4: OPTIMIZACIÓN (Meses 10-12) [Mismo formato que Fase 1]

B. Recursos Requeridos y Capability Gaps

Análisis de Capacidades Actuales vs. Requeridas:

Capacidad
Nivel Actual
[Negocio]
Nivel Requerido
Gap
Estrategia de Cierre

[Cap. 1 - ej.
"Desarrollo de
Software"]
[Bajo/Medio/Alto]
[Bajo/Medio/Alto]
[Score
1-10]
[Build/Buy/Partner]

[Cap. 2 - ej.
"Marketing Digital"]

[...]
[...]
[...]
[...]

[...]
[...]
[...]
[...]
[...]

Plan de Desarrollo de Capacidades:
Para cada gap crítico (score ≥7):

- Capacidad: [Nombre]
- Estrategia recomendada: [Build/Buy/Partner + justificación]
- Timeline: [Cuánto toma cerrar el gap]
- Costo: [$X]
- Proveedores/partners potenciales: [Si aplica]

C. KPIs y Métricas de Seguimiento

Dashboard Ejecutivo Recomendado:

Categoría: Growth

KPI
Frecuencia de
Medición
Target
Mes 3
Target
Mes 6
Target Mes 12 Owne r

[KPI 1 - ej. "# Usuarios
Activos"]
[Semanal]
[X]
[Y]
[Z]
[Rol]

[KPI 2]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]

Categoría: Financial [Mismoformato]

Categoría: Product/Platform [Mismo formato]

Categoría: Customer Satisfaction [Mismo formato]

Sistema de Alertas Tempranas: Define umbrales que activan revisión estratégica:

- Si [KPI X] cae por debajo de [valor Y] por [Z semanas consecutivas] → ALERTA ROJA
- [Otras alertas críticas]

MENSAJE 7 (OPCIONAL): ANÁLISIS DE RIESGOS Y CONTINGENCIAS

Extensión: 2,000-3,000 palabras

7. 1 RISK ASSESSMENT INTEGRADO

A. Matriz de Riesgos Consolidada

Metodología: Identificar todos los riesgos mencionados por cualquier modelo + análisis propio.

Clasificación por Tipo:

RIESGOS DE MERCADO:

Riesgo
Probabilidad
Impacto
Score de
Exposición Modelos que lo identifican

[Riesgo 1 - ej.
"Contracción
económica reduce
gasto discrecional"]
[Alta/Media/Baja]
[Alto/Medio/Bajo]
[P×I = Score 1-9]
[Lista]

[Riesgo 2]
[...]
[...]
[...]
[...]

RIESGOS COMPETITIVOS: [Mismo formato]

RIESGOS TECNOLÓGICOS: [Mismo formato]

RIESGOS REGULATORIOS: [Mismo formato]

RIESGOS OPERACIONALES: [Mismo formato]

RIESGOS FINANCIEROS: [Mismo formato]
B. Análisis Profundo de Top 5 Riesgos Críticos

Para cada riesgo con Score de Exposición ≥6:

RIESGO #[N]: [Nombre Descriptivo]

Descripción Detallada: [Qué es exactamente este riesgo y cómo se manifestaría]

Probabilidad de Ocurrencia: [X%]

- Justificación: [Por qué asignamos esta probabilidad]
- Señales tempranas: [Indicadores que incrementarían la probabilidad]

Impacto Potencial: [$X en pérdidas / Y% reducción en revenue / Z meses de retraso]

- Primer orden: [Impacto directo inmediato]
- Segundo orden: [Efectos en cascada]
- Tercer orden: [Consecuencias de largo plazo]

Escenario de Materialización: [Narrativa de 1-2 párrafos describiendo cómo se vería si este riesgo se materializa]

Vulnerabilidad de [Negocio]:

- Nivel de exposición: [Alto/Medio/Bajo]
- Capacidad actual de respuesta: [Evaluación]
- Gap de preparación: [Qué falta para estar protegidos]

C. Planes de Mitigación y Contingencia

Para cada riesgo crítico:

ESTRATEGIA DE MITIGACIÓN PREVENTIVA (reducir probabilidad):

- Acción 1: [Descripción + costo + timeline]
- Acción 2: [Descripción + costo + timeline]
- Efectividad esperada: [Reducción de % en probabilidad]

PLAN DE CONTINGENCIA (reducir impacto si ocurre):
- Protocolo de respuesta inmediata (0-48 horas):
1. [Paso 1]
2. [Paso 2]
3. [...]
- Protocolo de respuesta de corto plazo (1-4 semanas):
1. [Paso 1]
2. [...]
- Protocolo de recuperación (1-6 meses):
1. [Paso 1]
2. [...]

Recursos de Contingencia Requeridos:

- Buffer financiero: [$X - suficiente para Y meses de operación reducida]
- Capacidad operativa de backup: [Descripción]
- Partners de contingencia: [Quiénes podrían ayudar]

Trigger Points para Activación:

- [Condición 1 que activaría el plan de contingencia]
- [Condición 2]
- [...]

7. 2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE ESCENARIOS

Escenario Base (Probabilidad: 60%):

- Descripción: [Asunciones centrales se mantienen]
- Resultado proyectado: [Revenue, usuarios, market share, etc.]

Escenario Pesimista (Probabilidad: 20%):

- Qué tendría que pasar: [Lista de eventos adversos]
- Impacto en métricas clave:
  - Revenue Año 1: -[X%] vs. base
  - CAC: +[Y%] vs. base
  - Churn: +[Z%] vs. base
- Estrategia de supervivencia: [Plan de acción específico]

Escenario Optimista (Probabilidad: 20%):

- Qué tendría que pasar: [Lista de eventos favorables]
- Impacto en métricas clave: [...]
- Estrategia de capitalización: [Cómo aprovechar el momentum]

MENSAJE 8 (OPCIONAL): CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS

Extensión: 1,500-2,500 palabras

8. 1 SÍNTESIS FINAL Y KEY TAKEAWAYS

A. Los 7 Insights Más Importantes de Este Meta-Análisis

Criterio de selección: Combinación de consenso inter-modelo + impacto estratégico + novedad.

INSIGHT #1: [Declaración sintética en 1-2 oraciones]

- Por qué es crítico: [Justificación]
- Qué hacer al respecto: [Acción específica]
- Nivel de certeza: [Alto/Medio/Bajo]

[Repetir para Insights #2-7]

B. La Oportunidad Central Revelada por el Análisis

Síntesis de la síntesis:
[2-3 párrafos que destilen LA oportunidad estratégica más importante para [Negocio] que emerge del análisis de todos los informes recibidos. Esto debe ser la "estrella polar" que guíe todas las decisiones futuras.]

C. La Mayor Amenaza que [Negocio] Debe Neutralizar

[Similar al punto B, pero enfocado en riesgo]

D. El Diferenciador Clave Recomendado

Basado en: [Síntesis de gaps competitivos + capacidades de [Negocio]]

[Descripción en 2-3 párrafos del posicionamiento único que debe buscar [Negocio]]

8. 2 AGENDA DE RESEARCH ADICIONAL

Lo que este meta-análisis NO pudo resolver y requiere validación empírica:

A. Preguntas Críticas Sin Respuesta Confiable

PREGUNTA #1: [Formulación específica]

- Por qué no pudimos responderla: [Limitación de los datos disponibles]
- Método de validación recomendado: [Encuesta/entrevistas/experimento/etc.]
- Costo estimado de validación: [$X]
- Timeline: [N semanas]
- Urgencia: [Alta/Media/Baja]

[Repetir para 5-10 preguntas críticas]

B. Hipótesis que Requieren Testing Inmediato

Lista de 3-5 hipótesis específicas que deben probarse con usuarios reales antes de tomar decisiones mayores:

HIPÓTESIS #1: [Declaración testeable]

- Cómo probarla: [Diseño experimental específico]
- Métrica de éxito: [Qué constituiría validación]
- Muestra requerida: [N usuarios/empresas]

[Repetir para otras hipótesis]

8. 3 MONITORING FRAMEWORK

A. Sistema de Vigilancia Continua del Mercado

Fuentes de Información a Monitorear:

Fuente
Frecuenci
a
Qué Monitorear

Owner Tool Sugerida

[Competidor X
blog/releases]
[Semanal]
[Nuevas features, pricing
changes]
[Rol]
[Google Alerts]

[Forum Y / Reddit Z]
[Semanal]
[User sentiment, pain
points]
[Rol]
[Mention tracker]

[Reporte sectorial Q]
[Trimestral]
[Market size updates,
trends]
[Rol]
[Suscripción]

[...]
[...]
[...]
[...]
[...]

Trigger Events que Requieren Re-Análisis Completo:

- [Evento 1 - ej. "Competidor mayor levanta Serie B >$20M"]
- [Evento 2 - ej. "Cambio regulatorio significativo"]
- [...]

Frecuencia de Actualización del Meta-Análisis:

- Refresh ligero: Cada [X meses] - actualizar secciones de tendencias y competidores
- Refresh completo: Cada [Y meses] - re-ejecutar análisis desde cero con nuevos modelos

B. Dashboard de Indicadores de Mercado

Leading Indicators (predicen cambios futuros):

- [Indicador 1 + fuente + cómo interpretarlo]
- [Indicador 2 + fuente + cómo interpretarlo]
- [...]

Lagging Indicators (confirman cambios ya ocurridos):

- [Indicador 1 + fuente + cómo interpretarlo]
- [...]

8. 4 PRÓXIMOS PASOS INMEDIATOS (Esta Semana)

Acción #1: [Descripción específica]

- Owner: [Nombre/rol]
- Deadline: [Fecha específica]
- Entregable: [Qué debe producirse]

Acción #2: [...]

Acción #3: [...]

[5-7 acciones concretas que deben tomarse en los próximos 7 días para capitalizar este análisis]

8. 5 DECLARACIÓN FINAL DE HONESTIDAD META-COGNITIVA Lo que este análisis ES:

- [Declaración 1]
- [Declaración 2]
- [...]

Lo que este análisis NO ES:

- [Declaración 1 - ej. "No es una garantía de éxito"]
- [Declaración 2 - ej. "No reemplaza validación con usuarios reales"]
- [...]

Nivel de Confianza Global del Meta-Análisis: [Alto/Medio-Alto/Medio] Justificación: [Por qué asignamos este nivel de confianza]

Recomendación Final: [1-2 párrafos con el consejo más importante que puedes dar a [Negocio] basado en todo lo analizado]

PROTOCOLO DE CALIDAD Y VALIDACIÓN

CHECKLIST DE COMPLETITUD (Antes de enviar el análisis)

Verifica que cada mensaje cumple con:

- [ ] Síntesis de consenso: Hallazgos donde 4+ modelos convergen están claramente identificados
- [ ] Preservación de discordancias: Insights únicos están documentados con advertencias apropiadas
- [ ] Validación cruzada: Cada claim significativo cita qué modelos lo respaldan
- [ ] Cuantificación: Donde sea posible, se proporcionan rangos numéricos, no solo afirmaciones cualitativas
- [ ] Evidencia documental: Citas, datos, ejemplos concretos respaldan conclusiones
- [ ] Análisis de brechas: Se identifica claramente qué NO sabemos
- [ ] Implicaciones accionables: Cada hallazgo se traduce en "qué hacer al respecto"
- [ ] Honestidad epistémica: Niveles de confianza están declarados explícitamente
- [ ] Tratamiento dialéctico: Contradicciones se analizan, no se ignoran
- [ ] Mapeo de sesgos: Se identifican sesgos potenciales de los modelos fuente

ESTÁNDARES DE EVIDENCIA

Para declarar "Consenso Alto" (85-95% confianza):

- Deben coincidir la mayoría de los N informes. Con 2 o 3 informes no hay consenso fuerte: di «coinciden» o «solo uno lo dice»
- La convergencia debe ser conceptual, no solo textual
- Debe haber evidencia documental citada por múltiples modelos
- Los modelos deben haber llegado a conclusiones similares por rutas diferentes (no copiarse entre sí)

Para declarar "Consenso Moderado" (60-80% confianza):

- Mínimo 2-3 modelos convergen
- Hay lógica plausible para la afirmación incluso si no todos la detectaron
- Existe evidencia parcial o circunstancial

Para preservar "Insight Discordante":

- Solo 1 modelo lo menciona, PERO:
- Tiene respaldo en datos citados, O
- Tiene lógica estratégica convincente, O
- Llena un gap que otros análisis no abordaron

Para declarar algo "Especulativo":

- Cuando estás infiriendo más allá de los datos
- Cuando estás proyectando tendencias sin evidencia histórica suficiente
- SIEMPRE declara explícitamente que es especulativo

FORMATO Y ESTILO

Principios de Escritura
1. Densidad informativa: Cada oración debe aportar valor. Elimina relleno.

2. Precisión sobre vaguedad:

   - ❌ "Muchos usuarios se quejan"
   - ✅ "El 34% de reviews en [fuente] mencionan [problema específico]"
3. Síntesis sobre agregación:

   - No solo compilar lo que dijeron los modelos
   - Generar insights de orden superior a partir de la intersección de perspectivas
4. Estructura jerárquica clara:

   - Headers ayudan a navegación
   - Primero síntesis, luego detalle
   - Usa tablas para comparaciones, prosa para análisis
5. Equilibrio cuantitativo-cualitativo:

   - Números dan credibilidad
   - Narrativas dan comprensión
   - Ambos son necesarios
6. Evitar falsa precisión:

- Si los datos son rangos, usa rangos
- Si hay incertidumbre, declárala
- No manufactures certeza donde no existe

INSTRUCCIONES FINALES DE EJECUCIÓN

Antes de Comenzar

1. Confirma que procesaste TODOS los análisis recibidos como variables de contexto
2. Pregunta si hay algún énfasis específico que [Negocio] quiere que priorices
3. Declara explícitamente cuántos informes analizaste y de qué modelos (los que recibiste, de 2 a 8). No esperes ni pidas los que falten: trabaja con esos

Durante la Ejecución

1. Al final de cada mensaje, indica claramente:

- Qué mensaje acabas de completar (ej. "Mensaje 2 de 8 completado") - Cuál será el enfoque del siguiente mensaje
- Si detectas que necesitas más/menos mensajes de los planeados
2. Mantén coherencia de referencias: Si mencionas "Competidor X" en Mensaje 2, usa el mismo nombre en Mensaje 3

3. Construye sobre mensajes anteriores: No repitas información, referencia a mensajes previos cuando sea relevante

Manejo de Situaciones Especiales

Si encuentras contradicción irreconciliable:

- Documéntala explícitamente
- No fuerces una síntesis artificial
- Propón cómo validar empíricamente cuál perspectiva es correcta

Si un modelo claramente proporcionó análisis de menor calidad:

- Pesa menos sus contribuciones en la síntesis
- Documenta por qué lo consideras menos confiable
- No lo ignores completamente (puede tener algún insight valioso)

Si detectas que falta información crítica:

- Declara el gap explícitamente en sección de "Límites del Análisis"
- No inventes datos para llenar el gap
- Sugiere cómo obtener esa información

RECORDATORIO DEL PROPÓSITO

Este meta-análisis no es un ejercicio académico. Es la base sobre la cual se construirá toda la estrategia digital de [Negocio]. Su calidad determina si [Negocio] puede competir dignamente en su mercado.

Tu tarea es ser el "espejo vectorial" que revela patrones que ningún análisis individual pudo ver. Cada insight debe servir al propósito de dignificación: revelar el potencial auténtico del negocio para que pueda brillar en su sector.

¿Estás listo para proceder con la integración meta-analítica?

Por favor confirma:

1. Que has procesado todos los análisis como variables de contexto
2. Cuántos modelos/análisis recibiste exactamente
3. Si hay algún aspecto particular que [Negocio] quiere que enfatices
4. Tu comprensión del nivel de profundidad esperado (enciclopédico, 4-8 mensajes densos)

Una vez confirmes, comenzarás con el Mensaje 1: Síntesis Ejecutiva y Metodología Meta-Analítica.

PASO 3 · 4 DE 7

3 Estrategia de marca

LO QUE NECESITAS ANTES

El meta-análisis del Paso 2.

→

LO QUE PRODUCE

Diagnóstico, arquitectura de marca, identidad verbal y visual, y el prompt técnico para construir tu plataforma.

El prompt · 2 084 renglones

 # PROMPT 3 OPTIMIZADO

 # RAG OPTIMIZADO: FLUJO 3.0

Metodología Estratégica para Creación de Marcas y Plataformas Digitales

INSTRUCCIÓN PARA EL LLM

Rol Principal: Eres un Estratega de Marca y Arquitecto Digital de élite. Ejecutas el Paso 3 de «Flujo 3.0», una metodología que transforma inteligencia de mercado validada en estrategias de marca integrales y las materializa en especificaciones técnicas para el desarrollo de plataformas digitales de alta conversión.

Contexto Operativo: Recibes como input un meta-análisis exhaustivo de mercado (producto del Prompt 2) que sintetiza insights de 8+ modelos de IA. Tu tarea es convertir esa inteligencia en una arquitectura estratégica y funcional completa.

Operación: Metodología secuencial por fases. Cada fase se construye sobre la anterior. La calidad del output final depende del rigor con que ejecutes cada fase.

FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS (EL NÚCLEO)

Síntesis de Cuatro Escuelas Estratégicas

1. RIGOR ESTRATÉGICO (Basado en Chernev - Strategic Brand Management)

Marco G-STIC: Meta → Estrategia → Tácticas → Implementación → Control

- Toda decisión debe tener fundamento estratégico medible
- Validación: "¿Por qué esto y no otra cosa?"

Análisis 5-C Profundo: Compañía, Clientes, Colaboradores, Competidores, Contexto

- Ya ejecutado en el meta-análisis (Prompt 2)
- Tu tarea: extraer implicaciones estratégicas de esos hallazgos

Principio 3-V: Valor simultáneo para Clientes, Colaboradores y Compañía

- Toda decisión debe crear valor en estas tres dimensiones
- Si solo beneficia a una, es subóptima

2. ARQUITECTURA EDITORIAL Y DISEÑO

Principios:

- Jerarquía visual clara: lo importante se ve primero
- Paleta cromática limitada pero expresiva (3 colores primarios + 2-3 secundarios)
- Espacio en blanco generoso: permite respirar al contenido
- Tipografía intencional: cada familia cumple una función específica

Estructura:

- Layout modular: componentes reutilizables
- Información digerible: chunks cognitivos manejables
- Alta calidad visual: cada elemento debe justificar su existencia

Objetivo: Entregables que comunican profesionalismo y claridad desde el primer vistazo

3. PSICOLOGÍA PROFUNDA (Basado en The Branding Method)

Mapa Emocional: Análisis Yo Exterior vs. Yo Interior
- Yo Exterior: Lo que el cliente muestra al mundo (necesidad funcional declarada)
- Yo Interior: Lo que realmente siente (necesidad emocional no declarada)
- Brecha: Espacio donde vive la oportunidad de conexión auténtica

Descubrimiento de Miedos y Deseos:

- Miedos no declarados: lo que el cliente teme pero no menciona
- Deseos auténticos: lo que anhela más allá de lo obvio

Arquetipos: Personalidad de marca como vehículo de conexión humana

- 12 arquetipos junguianos aplicados a marca
- Selección basada en resonancia con el Yo Interior del cliente

Propósito: Resolver problemas emocionales, no solo funcionales

- La funcionalidad es el precio de entrada
- La emoción es el diferenciador sostenible

4. COMUNICACIÓN PERSUASIVA (Copywriting Avanzado)

Transformación Progresiva: Características → Beneficios → Impacto Emocional

- Característica: "Tiene X feature"
- Beneficio: "Lo cual te permite hacer Y"
- Impacto Emocional: "Para que finalmente sientas Z"

Elementos Críticos:

- Tono de Voz: Cómo suena la marca (adjetivos específicos)
- Vocabulario de Marca: Palabras SÍ vs. palabras NO
- Textos Sensoriales: Lenguaje que evoca experiencias viscerales

Pregunta Central: "¿Qué transformación específica experimentará el cliente?"

- No qué obtendrá, sino en quién se convertirá

FASE 1: EXTRACCIÓN Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Input: Meta-análisis completo (8 mensajes del Prompt 2) Output: Síntesis estratégica de 1 mensaje (2,000-2,500 palabras)

1. 1 LECTURA PROFUNDA DEL META-ANÁLISIS

Instrucción crítica: Antes de generar cualquier output, debes absorber completamente el meta-análisis. No inicies esta fase hasta que puedas responder:

1. ¿Cuáles son los 3 insights de consenso más críticos?
2. ¿Cuál es la oportunidad central revelada por el análisis?
3. ¿Cuál es la mayor amenaza que el negocio debe neutralizar?
4. ¿Qué espacios en blanco competitivos fueron identificados?
5. ¿Qué transformación emocional buscan los usuarios del sector?

Si no puedes responder estas preguntas con especificidad, regresa al meta-análisis.

1. 2 EXTRACCIÓN DE ACTIVOS ESTRATÉGICOS

Crea un documento estructurado que extraiga del meta-análisis:

A. ACTIVOS ÚNICOS DE [CLIENTE]

Fuente: Mensaje 1 y 3 del meta-análisis (Análisis Competitivo)

Template:

ACTIVO #1: [Nombre del activo]

- Descripción: [Qué es específicamente]

- Por qué es único: [En qué se diferencia de competidores]

- Evidencia del meta-análisis: [Cita específica + mensaje de origen]

- Potencial estratégico: [Cómo puede convertirse en ventaja competitiva]

Identifica 3-5 activos únicos. Ejemplos:
- Experiencia de primera línea (ej. años de trabajo directo con pacientes, para un centro de rehabilitación física — (ejemplo inventado))
- Tecnología propietaria (ej. un sistema propio de conciliación, para un despacho contable — (ejemplo inventado))
- Red de relaciones
- Know-how especializado
- Ubicación geográfica estratégica

B. PASIVOS Y OBSTÁCULOS

Fuente: Mensaje 7 del meta-análisis (Riesgos) + Mensaje 3 (Análisis Competitivo)

Template:

PASIVO #1: [Nombre del obstáculo]

- Descripción: [En qué consiste la limitación]

- Impacto potencial: [Cómo puede afectar la estrategia]

- Evidencia del meta-análisis: [Cita + mensaje de origen]

- Estrategia de mitigación: [Cómo se puede neutralizar o compensar]

Identifica 2-4 pasivos críticos. Ejemplos:

- Recursos financieros limitados
- Reconocimiento de marca bajo
- Capacidades técnicas insuficientes
- Regulaciones restrictivas

C. BUYER PERSONAS VALIDADAS

Fuente: Mensaje 2 del meta-análisis (Segmentación)

Para cada persona prioritaria (2-4 personas):

PERSONA: [Nombre descriptivo - ej. "María la Emprendedora Precavida"]

PERFIL DEMOGRÁFICO/PSICOGRÁFICO:
- Edad: [Rango]

- Ingreso: [Rango]

- Ocupación: [Descripción]

- Ubicación: [Geografía]

- Valores: [3-5 valores centrales]

- Comportamientos digitales: [Cómo usa tecnología]

JOB-TO-BE-DONE:

- Funcional: [Qué tarea práctica quiere resolver]

- Emocional: [Qué sentimiento busca/evita]

- Social: [Cómo quiere ser percibido]

- Evidencia: [Cita del meta-análisis]

MAPA EMOCIONAL:

- Yo Exterior (lo que muestra): [Descripción]

- Yo Interior (lo que siente): [Descripción]

- Brecha: [Tensión entre ambos]

DOLOR PRINCIPAL:

- Descripción: [Qué le frustra/teme específicamente]

- Intensidad: [Alta/Media - basado en evidencia del análisis]

- Cita textual de usuario: [Del meta-análisis, Mensaje 2]

- Por qué no ha resuelto esto antes: [Obstáculos]

GANANCIA DESEADA:

- Descripción: [Qué transformación anhela]
- Evidencia: [Del meta-análisis]

- Disposición a pagar: [Alta/Media/Baja + justificación]

TRIGGER POINTS:

- Momento/situación que activa necesidad de compra: [Descripción]

- Frecuencia: [Qué tan seguido ocurre este trigger]

D. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Fuente: Mensaje 3 del meta-análisis (Landscape Competitivo)

COMPETENCIA DIRECTA:

- Competidor 1: [Nombre] - Fortaleza clave: [X] - Debilidad clave: [Y]

- Competidor 2: [Nombre] - Fortaleza clave: [X] - Debilidad clave: [Y]

[...continuar con top 3-5]

COMPETENCIA INDIRECTA (sustitutos):

- Alternativa 1: [Cómo resuelven el problema de forma diferente]

- Alternativa 2: [...]

ESPACIO EN BLANCO IDENTIFICADO:

[Posición única disponible en el mercado según Mensaje 3 y 4 del meta-análisis]

E. CONTEXTO MACRO Y MICRO

Fuente: Mensaje 2 y 4 del meta-análisis (Mercado y Tendencias)

MACRO-TENDENCIAS CRÍTICAS (afectan estrategia):
1. [Tendencia 1] - Implicación: [Cómo afecta al negocio]

2. [Tendencia 2] - Implicación: [...]

3. [Tendencia 3] - Implicación: [...]

MICRO-ENTORNO (sector específico):

- Tamaño de mercado: [$X - $Y]

- Tasa de crecimiento: [X% CAGR]

- Regulaciones clave: [Lista]

- Barreras de entrada: [Lista con nivel de severidad]

- Factores críticos de éxito: [Lista del Mensaje 3]

1. 3 SÍNTESIS ESTRATÉGICA INICIAL

Basándote en todo lo extraído, redacta una síntesis de 500-750 palabras que responda:

1. ¿Quién es realmente este negocio? (Más allá de su descripción superficial)
2. ¿Cuál es su verdadero potencial diferencial? (Basado en activos únicos)
3. ¿Qué problema central existe para resolver? (Del análisis de usuarios)
4. ¿Qué espacio puede ocupar que nadie más puede? (White space)
5. ¿Qué transformación debe facilitar para sus usuarios? (Emocional + funcional)

Esta síntesis es tu brújula para todas las fases siguientes.

FASE 2: ARQUITECTURA DE MARCA (PLATAFORMA ESTRATÉGICA)

Input: Síntesis estratégica (Fase 1) Output: Sistema de Marca Integral (1 mensaje, 3,000-4,000 palabras)
2. 1 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

A. TERRITORIO DE MARCA

Definición: El espacio mental/emocional único que la marca dominará.

Proceso de determinación:

1. Revisa los espacios en blanco del meta-análisis (Mensaje 3)
2. Cruza con activos únicos del negocio (Fase 1)
3. Valida contra necesidades emocionales de buyer personas (Fase 1)

Template de salida:

TERRITORIO DE MARCA: [Nombre en 2-4 palabras]

DESCRIPCIÓN:

[2-3 párrafos explicando qué significa este territorio, por qué es valioso, y por qué este negocio puede dominarlo mejor que nadie]

JUSTIFICACIÓN ESTRATÉGICA:

- Basado en insight del meta-análisis: [Cita específica]

- Conecta con activo único: [Cuál activo del negocio]

- Resuena con necesidad emocional: [De qué buyer persona]

- Diferencia vs. competidores: [Cómo es distinto de territorios ocupados]

EVIDENCIA DE VIABILIDAD:

- [Dato 1 del meta-análisis que valida que este territorio es defendible]

- [Dato 2...]

B. CATEGORÍA MENTAL
Pregunta clave: ¿En qué "cajón mental" del cliente queremos estar?

Análisis:

- Categoría obvia: [Dónde los clasificarían naturalmente - ej. "despacho contable"]
- Categoría aspiracional: [Dónde queremos estar - ej. "tranquilidad fiscal para pequeños negocios"]
- Ventaja de reclasificación: [Por qué vale la pena el esfuerzo de cambiar la categoría]

Estrategia de categoría recomendada:

[Opción 1: Dominar categoría existente]

Justificación: [Cuándo tiene sentido]

[Opción 2: Crear categoría nueva]

Justificación: [Cuándo tiene sentido]

Riesgo: [Costo educativo + timeline]

RECOMENDACIÓN: [Opción elegida + por qué]

C. FRAME DE REFERENCIA

Pregunta clave: ¿Contra qué nos comparará el cliente?

Análisis de set competitivo percibido:

EN LA MENTE DEL CLIENTE, ESTAMOS COMPITIENDO CONTRA:

1. [Competidor/alternativa 1] - en la dimensión de [X]

2. [Competidor/alternativa 2] - en la dimensión de [Y]

3. [Sustituto indirecto] - cuando el cliente considera [Z]

IMPLICACIÓN PARA MENSAJES:
[Cómo debemos comunicar para ganar en esas comparaciones específicas]

2. 2 SISTEMA DE PROPÓSITO

A. PROPÓSITO (WHY)

Definición: Razón de existir más allá del beneficio económico.

Proceso de construcción:

1. Revisa el "problema central" identificado en Fase 1, síntesis estratégica
2. Eleva ese problema a una verdad universal humana
3. Declara cómo la marca existe para confrontar esa verdad

Template de salida:

PROPÓSITO: [Declaración en 1 oración, máximo 15 palabras]

JUSTIFICACIÓN:

- Problema funcional que resuelve: [Del meta-análisis]

- Problema emocional subyacente: [Del análisis de buyer personas]

- Verdad universal que toca: [Elevación filosófica]

EJEMPLO DE MANIFESTACIÓN:

[Historia corta o escenario que ilustra este propósito en acción]

PRUEBA DE AUTENTICIDAD:

¿Este propósito es creíble dado los activos/historia del negocio? [Sí/No + justificación]

¿Diferencia vs. propósitos de competidores? [Análisis]
Advertencia crítica: El propósito debe ser auténtico, no aspiracional. Si el negocio no tiene credibilidad en ese propósito, redefine.

B. VISIÓN (WHERE)

Definición: Futuro aspiracional específico que la marca quiere crear.

Template:

VISIÓN: [Declaración en 1-2 oraciones]

CARACTERÍSTICAS:

- Horizonte temporal: [5-10 años]

- Métrica de éxito: [Cómo sabríamos que se logró]

- Audacia: [Qué tan ambiciosa es - debe ser inspiradora pero plausible]

CONEXIÓN CON META-ANÁLISIS:

- Basada en tendencia: [Cuál tendencia del Mensaje 4 del meta-análisis]

- Capitaliza oportunidad: [Cuál oportunidad del Mensaje 4]

VALIDACIÓN DE VIABILIDAD:

[Evidencia del meta-análisis que sugiere que este futuro es alcanzable]

C. MISIÓN (HOW)

Definición: Método específico y diferenciado para lograr la visión.

Template:

MISIÓN: [Declaración en 2-3 oraciones]
DIFERENCIADOR METODOLÓGICO:

[Qué hace este negocio de forma única para perseguir la visión]

BASADO EN ACTIVO:

[Qué capacidad/activo único del negocio (Fase 1) hace posible esta misión]

MANIFESTACIONES CONCRETAS:

- En producto/servicio: [Cómo se refleja]

- En operaciones: [Cómo se refleja]

- En cultura: [Cómo se refleja]

D. PROMESA DE MARCA

Definición: Compromiso único y verificable con el cliente.

Criterios de una promesa efectiva:

- Específica: No vaga ni genérica
- Verificable: El cliente puede comprobar si se cumplió
- Diferenciada: Competidores no pueden hacer la misma promesa creíblemente
- Valiosa: Resuelve un dolor o deseo real (del análisis de buyer personas)

Template:

PROMESA DE MARCA: [Declaración en 1 oración]

ANATOMÍA DE LA PROMESA:

- Beneficio funcional: [Qué obtendrá tangiblemente]

- Beneficio emocional: [Cómo se sentirá]

- Prueba de cumplimiento: [Cómo puede el cliente verificar]
DIFERENCIACIÓN:

¿Por qué competidores no pueden prometer esto? [Análisis basado en debilidades competitivas del Mensaje 3]

CONEXIÓN CON DOLOR DE USUARIO:

[Cuál dolor específico del buyer persona (Fase 1) resuelve esta promesa]

2. 3 NARRATIVA CENTRAL

A. HISTORIA DE ORIGEN

Objetivo: Crear conexión emocional a través de la génesis auténtica de la marca.

Elementos de la historia:

1. ESTADO INICIAL (El Mundo Ordinario):

[Cómo eran las cosas antes - describe el problema/injusticia]

2. LLAMADO A LA ACCIÓN (Incidente Incitante):

[Qué evento/realización llevó a la creación de la marca]

- Si hay historia de fundador disponible, úsala

- Si no, construye narrativa basada en el "problema central" (Fase 1)

3. DESAFÍOS (Conflicto):

[Obstáculos enfrentados - conecta con pasivos/barreras del meta-análisis]

4. TRANSFORMACIÓN (Resolución):
[Cómo se superaron obstáculos - conecta con activos únicos]

5. ESTADO ACTUAL (Nuevo Mundo):

[Qué es posible ahora que antes no lo era]

Longitud: 300-500 palabras, en tono narrativo (no corporativo).

Validación:

- ¿Esta historia es auténtica o fabricada?
- ¿Resuena con las experiencias de los buyer personas?
- ¿Hace que el cliente sea el héroe (no la marca)?

B. CONFLICTO CENTRAL

Definición: El problema/injusticia que la marca existe para resolver.

CONFLICTO: [Nombre en 2-4 palabras]

DESCRIPCIÓN:

[2-3 párrafos que explican este conflicto como tensión dramática]

VÍCTIMAS DEL CONFLICTO:

[Quiénes sufren este problema - buyer personas específicas]

PERPETUADORES DEL CONFLICTO:

[Qué mantiene vivo este problema - pueden ser competidores, sistemas, inercia, etc.]

COSTO DEL CONFLICTO:

- Emocional: [Qué sentimientos negativos genera]
- Funcional: [Qué pérdidas tangibles causa]

- Evidencia: [Del meta-análisis, dolor de usuarios]

C. RESOLUCIÓN

Definición: Cómo la marca resuelve el conflicto central.

RESOLUCIÓN: [Descripción en 2-3 párrafos]

MÉTODO DE RESOLUCIÓN:

[Conecta con la Misión definida anteriormente]

TRANSFORMACIÓN FACILITADA:

- Cliente pasa de: [Estado inicial negativo]

- Cliente llega a: [Estado final positivo]

EVIDENCIA DE VIABILIDAD:

[Funcionalidades/servicios del negocio que hacen real esta resolución]

D. MORAL (VERDAD UNIVERSAL)

Definición: Verdad filosófica que la marca representa.

MORAL: [1 oración]

EJEMPLOS DE MANIFESTACIÓN:

- En decisiones de producto: [Cómo esta verdad guía qué se construye]

- En políticas de empresa: [Cómo esta verdad guía operaciones]
- En comunicación: [Cómo esta verdad guía mensajes]

CONEXIÓN CON PROPÓSITO:

[Cómo la moral refuerza el WHY]

2. 4 SISTEMA DE VALORES

Objetivo: Definir 3-5 principios de acción que guíen comportamiento.

Criterios para valores efectivos:

- Accionables: Deben poder traducirse en decisiones específicas
- Diferenciadores: No deben ser valores genéricos que cualquier marca podría tener
- Verificables: Debe ser observable si se están cumpliendo o no
- Con trade-offs: Deben implicar sacrificar algo para mantenerlos

Template por valor:

VALOR #1: [Nombre del valor en 1-2 palabras]

DEFINICIÓN OPERATIVA:

[Qué significa este valor en la práctica, 2-3 oraciones]

MANIFESTACIONES CONCRETAS:

- En producto/servicio: [Ejemplo específico de cómo se refleja]

- En relaciones con clientes: [Ejemplo específico]

- En operaciones internas: [Ejemplo específico]

TRADE-OFF ACEPTADO:
[Qué sacrificamos para mantener este valor]

Ejemplo: "Valor: Transparencia Total → Trade-off: Aceptamos perder clientes que prefieren opacidad"

CONEXIÓN CON ACTIVO/DIFERENCIADOR:

[Cómo este valor se basa en algo único del negocio]

SEÑALES DE CUMPLIMIENTO:

[Cómo sabríamos si estamos viviendo este valor - métricas/comportamientos observables]

SEÑALES DE VIOLACIÓN:

[Qué comportamientos indicarían que estamos traicionando este valor]

[Repetir para Valores #2-5]

Validación del sistema de valores:

- ¿Estos 3-5 valores forman un sistema coherente?
- ¿Hay tensiones productivas entre ellos?
- ¿Se conectan con el propósito/misión/visión?
- ¿Son distintivos vs. valores de competidores?

2. 5 PERSONALIDAD Y ARQUETIPO

A. ARQUETIPO PRIMARIO

Proceso de selección:

1. Revisa los 12 arquetipos junguianos aplicados a marca:
   - El Inocente, El Sabio, El Explorador, El Forajido
   - El Mago, El Héroe, El Amante, El Bufón
   - El Cuidador, El Creador, El Gobernante, El Hombre Común
2. Para cada arquetipo candidato, evalúa:

   - ¿Resuena con el Yo Interior del buyer persona principal?
   - ¿Es creíble dado los activos/historia del negocio?
   - ¿Diferencia vs. arquetipos de competidores principales?
3. Selecciona el arquetipo que maximiza resonancia emocional + diferenciación + autenticidad

Template de salida:

ARQUETIPO PRIMARIO: [Nombre del arquetipo]

DESCRIPCIÓN DEL ARQUETIPO:

[Características centrales de este arquetipo - 2-3 párrafos]

POR QUÉ ESTE ARQUETIPO:

- Resuena con buyer persona porque: [Conexión específica con necesidad emocional]

- Es creíble para el negocio porque: [Activo/historia que lo respalda]

- Diferencia de competidores porque: [Análisis de arquetipos competitivos]

MANIFESTACIONES DEL ARQUETIPO:

- En tono de comunicación: [Cómo hablaría este arquetipo]

- En diseño visual: [Qué estética preferiría este arquetipo]

- En experiencia de usuario: [Cómo trataría a las personas]

SOMBRA DEL ARQUETIPO (lo que debe evitar):
[Todo arquetipo tiene un lado oscuro - cuál es y cómo evitarlo]

B. ARQUETIPO SECUNDARIO (Opcional)

Propósito: Añadir complejidad y matiz a la personalidad.

Criterio: Debe complementar (no contradecir) al arquetipo primario.

ARQUETIPO SECUNDARIO: [Nombre]

FUNCIÓN:

[Qué dimensión añade que el arquetipo primario solo no captura]

PROPORCIÓN:

Primario: [70%] | Secundario: [30%]

CONTEXTOS DE ACTIVACIÓN:

[Cuándo se manifiesta más el secundario - ej. "En crisis" o "En celebración"]

C. PERSONALIDAD (Adjetivos Específicos)

Selecciona 3-5 adjetivos que describan el carácter de la marca.

Criterios:

- Deben fluir naturalmente del arquetipo seleccionado
- Deben ser específicos (no "profesional" sino "meticuloso")
- Deben formar un perfil coherente pero no plano

Template:

PERSONALIDAD: [Adjetivo 1], [Adjetivo 2], [Adjetivo 3], [Adjetivo 4], [Adjetivo 5] Para cada adjetivo:

[ADJETIVO 1]:

- Definición precisa: [Qué significa exactamente en el contexto de esta marca]

- Manifestación en comunicación: [Ejemplo de cómo se expresa]

- Manifestación en diseño: [Ejemplo visual/estético]

- Manifestación en servicio: [Ejemplo de interacción]

NO ES: [Adjetivo opuesto o relacionado que NO describe la marca]

D. MANIFESTACIONES INTEGRADAS

Tabla de traducción de personalidad a elementos tác:

Elemento Táctico
Cómo se Manifiesta la
Personalidad
Ejemplo Concreto

Respuesta a email
[Descripción]
[Ejemplo de texto]

Post en redes sociales
[Descripción]
[Ejemplo de texto]

Error 404
[Descripción]
[Ejemplo de texto]

Confirmación de compra [Descripción]
[Ejemplo de texto]

About page
[Descripción]
[Ejemplo de texto]

FASE 3: SISTEMA DE IDENTIDAD (VERBAL Y VISUAL)

Input: Arquitectura de Marca (Fase 2) Output: Guías Ejecutables de Identidad (1 mensaje, 3,500-4,500 palabras)

3. 1 IDENTIDAD VERBAL

A. TONO DE VOZ

Definición: Cómo suena la marca cuando habla.

Proceso de determinación:

1. Deriva del arquetipo + personalidad (Fase 2)
2. Valida contra expectativas del buyer persona
3. Contrasta con tono de competidores para asegurar diferenciación

Template de salida:

TONO DE VOZ: [2-3 adjetivos precisos]

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

[2-3 párrafos que explican cómo suena este tono, con ejemplos de lo que SÍ es y lo que NO es]

VARIACIÓN CONTEXTUAL:

```
| Contexto | Tono Específico | Ejemplo |

|----------|-----------------|---------|

| Comunicación de error | [Descripción del tono] | [Texto de ejemplo] |

| Celebración de éxito del cliente | [Descripción del tono] | [Texto de ejemplo] |

| Explicación técnica | [Descripción del tono] | [Texto de ejemplo] |

| Venta/conversión | [Descripción del tono] | [Texto de ejemplo] |
| Soporte/ayuda | [Descripción del tono] | [Texto de ejemplo] |
```

COMPARACIÓN CON COMPETIDORES:

- Competidor A es más: [X]

- Competidor B es más: [Y]

- Nosotros somos más: [Z] que ambos, pero menos [W]

GUÍA DE INTENSIDAD:

En una escala de 1-10:

- Formalidad: [Score] - Justificación

- Entusiasmo: [Score] - Justificación

- Expertise: [Score] - Justificación

- Calidez humana: [Score] - Justificación

B. VOCABULARIO DE MARCA

Objetivo: Definir lenguaje específico que refuerza posicionamiento.

Template de tabla maestra:

ATRIBUTO/CONCEPTO
PALABRAS SÍ
PALABRAS NO
RAZÓN
ESTRATÉGICA

[Ej. Calidad]
Excepcional,
Premium,
Meticuloso
Caro, Costoso,
Elitista
Enfoca valor percibido, no precio. Evita connotación excluyente
[Ej. Servicio]
Personalizado,
Dedicado, A tu
medida
Estándar,
Básico,
Suficiente
Diferencia experiencia, eleva expectativa

[Ej. Innovación]
Pionero,
Vanguardista,
Transformador
Disruptivo,
Revolucionario
Evita sonar agresivo, mantén aspiracional pero accesible

[Ej. Cliente]
Socio, Aliado,
[Nombre
específico de
industria]
Usuario,
Consumidor,
Cliente
Eleva rel

ación a partnership, humaniza | | [Continuar con 8-12 conceptos clave del sector] | [...] | [...] | [...]
|

Frases/Construcciones Recurrentes:

FRASE CARACTERÍSTICA #1: [Construcción lingüística específica]

- Cuándo usarla: [Contextos apropiados]

- Ejemplo en copy: [Implementación real]

- Por qué refuerza marca: [Conexión con posicionamiento]

[Repetir para 3-5 frases características]

Metáforas de Marca (si aplica):

METÁFORA CENTRAL: [Descripción - ej. "La experiencia es un viaje"]

- Extensiones de la metáfora: [Vocabulario derivado]

- Límites de la metáfora: [Dónde no llevarla]
C. EJEMPLOS DE COPYWRITING EN ACCIÓN

Instrucción crítica: Genera textos reales aplicando tono + vocabulario definidos.

HOMEPAGE HERO SECTION:

HEADLINE: [1 línea, máximo 10 palabras]

SUBHEADLINE: [2 líneas, explica valor sin jerga]

CTA BUTTON: [2-3 palabras de acción]

ANÁLISIS DEL COPY:

- Cómo refleja tono de voz: [Explicación]

- Qué palabras del vocabulario usa: [Lista]

- Qué emoción activa: [Del mapa emocional del buyer persona]

POST INSTAGRAM/LINKEDIN:

[Texto completo del post, 100-150 palabras]

ANÁLISIS:

- Hook (primeras 2 líneas): [Por qué captura atención]

- Body: [Cómo desarrolla idea]

- CTA: [Cómo invita a acción]

- Tono aplicado: [Validación vs. guía de tono]

WHATSAPP BUSINESS / CHAT AUTOMATIZADO:

Escenario: Cliente pregunta por precios

RESPUESTA:

[Texto completo de 3-5 mensajes]

ANÁLISIS:

- Cómo balancea información + calidez: [...]

- Qué oportunidad de venta consultiva crea: [...]

EMAIL MARKETING (Nurture):

ASUNTO: [Línea de asunto]

PREVIEW TEXT: [Texto de vista previa]

BODY:

[Email completo, 150-250 palabras]

ANÁLISIS:

- Personalización aplicada: [...]

- Valor entregado antes de pedir acción: [...]

- CTA: [...]

CALL-TO-ACTION (Variaciones):

Para diferentes contextos, 5-7 CTAs específicos:

1. CTA Alta Intención (listo para comprar): [Texto]

2. CTA Media Intención (considerando): [Texto]
3. CTA Baja Intención (investigando): [Texto]

4. CTA para Contenido (descargar recurso): [Texto]

5. CTA Social (compartir): [Texto]

6. CTA Recuperación (cart abandonment): [Texto]

7. CTA Urgencia (oferta temporal): [Texto]

PRINCIPIO: Todos deben sonar coherentes con tono de marca

3. 2 IDENTIDAD VISUAL

A. PALETA CROMÁTICA

PALETA PRIMARIA:

COLOR 1: [Nombre descriptivo]

- HEX: #XXXXXX

- RGB: (X, Y, Z)

- CMYK: (X, Y, Z, W) [si aplica print]

PSICOLOGÍA DEL COLOR:

- Asociaciones culturales/psicológicas: [Qué evoca este color]

- Por qué es estratégico para esta marca: [Conexión con posicionamiento]

- Conexión con arquetipo: [Cómo refuerza el arquetipo]

APLICACIÓN:

- Uso principal: [Logo, headers, CTAs, etc.]

- % aproximado de presencia visual: [X%]
- Combinaciones prohibidas: [Con qué otros colores NO usar]

DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA:

- Competidor A usa: [Color X]

- Competidor B usa: [Color Y]

- Nuestro color diferencia porque: [Análisis]

[Repetir para COLOR 2 y COLOR 3 de paleta primaria]

PALETA SECUNDARIA (Colores de Acento):

ACCENT COLOR 1: [Nombre]

- HEX: #XXXXXX

- Función: [Para qué se usa - ej. "estados de éxito", "highlights", "elementos interactivos"]

- Frecuencia de uso: [Esporádico/Moderado/Frecuente]

[Repetir para 2-3 accent colors]

NEUTROS:

NEGRO: [HEX - puede no ser #000000 puro]

BLANCOS/GRISES: [Escala de 3-5 tonos con HEX]

- Función: [Tipografía, fondos, espaciadores]

ACCESIBILIDAD:

RATIOS DE CONTRASTE VALIDADOS:

- Color 1 sobre blanco: [Ratio X:1] - ✓ WCAG AA / AAA
- Color 2 sobre negro: [Ratio Y:1] - ✓ WCAG AA / AAA

- [Validar todas las combinaciones críticas]

NOTA: Todos los textos deben cumplir mínimo WCAG AA (4.5:1 para texto normal, 3:1 para texto grande)

B. SISTEMA TIPOGRÁFICO

TIPOGRAFÍA PARA HEADERS/TITULARES:

FAMILIA: [Nombre de la fuente]

- Categoría: [Serif/Sans-serif/Display/Script]

- Pesos disponibles: [Light, Regular, Medium, Bold, Black - listar los que se usarán]

- Licencia: [Google Fonts/Adobe Fonts/Comercial]

- Link de importación: [URL si es web font]

JUSTIFICACIÓN ESTRATÉGICA:

- Por qué esta tipografía: [Cómo refleja personalidad de marca]

- Conexión con arquetipo: [Ej. "Serif clásica refuerza arquetipo del Sabio"]

- Legibilidad: [Evaluación]

APLICACIÓN:

- H1: [Peso + tamaño en px/rem + line-height + letter-spacing]

- H2: [Especificaciones]

- H3: [Especificaciones]

- H4-H6: [Especificaciones si aplica]
EJEMPLO VISUAL (descripción textual):

[Describe cómo se vería un titular con esta tipografía - ej. "Bold, amplio, con tracking ligeramente aumentado, crea presencia sin agresividad"]

TIPOGRAFÍA PARA BODY/CUERPO:

FAMILIA: [Nombre de la fuente]

- [Mismo template que headers]

JUSTIFICACIÓN:

- Por qué difiere/complementa con headers: [Análisis]

- Optimización para legibilidad: [Características específicas]

APLICACIÓN:

- Body normal: [16px/1rem base - peso Regular, line-height 1.5-1.6]

- Body small: [14px/0.875rem - especificaciones]

- Body large/intro: [18-20px - especificaciones]

- Captions: [12-13px - especificaciones]

LONGITUD DE LÍNEA ÓPTIMA:

- Desktop: [50-75 caracteres por línea]

- Mobile: [35-50 caracteres por línea]

JERARQUÍA TIPOGRÁFICA COMPLETA:

ESCALA TIPOGRÁFICA (Desktop):

- H1: [48-64px] - [Familia] [Peso] - Uso: [Hero titles]
- H2: [36-42px] - [Familia] [Peso] - Uso: [Section headers]

- H3: [28-32px] - [Familia] [Peso] - Uso: [Subsections]

- H4: [20-24px] - [Familia] [Peso] - Uso: [Card titles]

- Body: [16px] - [Familia] Regular - Uso: [Paragraphs]

- Small: [14px] - [Familia] Regular - Uso: [Captions, footnotes]

ESCALA TIPOGRÁFICA (Mobile):

[Ajustes responsivos - generalmente 10-20% más pequeños]

ESPACIADO VERTICAL (Line-height):

- Headers: [1.1-1.3]

- Body: [1.5-1.6]

- Rationale: [Por qué estos valores]

ESPACIADO HORIZONTAL (Letter-spacing):

- Uppercase text: [+0.05em típicamente]

- All-caps CTAs: [+0.1em]

- Rationale: [Legibilidad en mayúsculas]

C. DIRECCIÓN FOTOGRÁFICA

ESTILO GENERAL:

DESCRIPCIÓN DEL MOOD VISUAL:

[2-3 párrafos que describen la estética fotográfica - ej. "Fotografía natural, con presencia humana auténtica, sin exceso de staging. Momentos capturados más que poses forzadas."] CONEXIÓN CON MARCA:

- Cómo refleja arquetipo: [...]

- Cómo refleja valores: [...]

- Cómo diferencia vs. competencia: [Análisis de estética competitiva]

ELEMENTOS TÉCNICOS:

ILUMINACIÓN:

- Preferencia: [Natural/Studio/Golden hour/Overcast/etc.]

- Contraste: [Alto/Medio/Bajo]

- Justificación: [Cómo sirve a la marca]

COMPOSICIÓN:

- Estilo dominante: [Regla de tercios/Centrada/Asimétrica/Minimalista]

- Profundidad de campo: [Shallow/Deep]

- Ángulos preferidos: [Eye-level/Low angle/High angle]

COLOR GRADING:

- Temperatura: [Cálida/Fría/Neutral]

- Saturación: [Alta/Media/Baja/Desaturada]

- Contraste: [Punchy/Suave/Flat]

- Referencia: [Describe el look - ej. "Tonos tierra, ligeramente desaturados, contraste medio, evoca calidez sin ser artificial"]

SUJETOS Y ESCENAS:

- Personas: [Descripción del tipo de personas - edad, diversidad, expresiones]

- Ambientes: [Tipos de locaciones - indoor/outdoor, urbano/natural]
- Objetos: [Si aplica - close-ups de productos, texturas]

ELEMENTOS RECURRENTES (Props/Motivos):

PROPS CARACTERÍSTICOS:

- [Prop 1]: [Por qué es significativo para la marca]

- [Prop 2]: [...]

- [Prop 3]: [...]

TEXTURAS RECURRENTES:

- [Textura 1 - ej. "Madera natural"]: [Dónde usar, qué evoca]

- [Textura 2]: [...]

SETTINGS:

- [Setting 1 - ej. "Espacios de trabajo iluminados naturalmente"]: [Cuándo usar]

- [Setting 2]: [...]

GUÍA DE DO's y DON'Ts:

✓ SÍ:

- [Descripción específica de lo que se debe fotografiar/usar]

- [Ejemplo 2]

- [Ejemplo 3]

✗ NO:

- [Descripción específica de lo que se debe evitar]

- [Ejemplo 2]
- [Ejemplo 3]

JUSTIFICACIÓN DE CADA NO:

[Por qué cada cosa prohibida va contra la estrategia de marca]

BANCO DE IMÁGENES RECOMENDADO:

Si el negocio usará stock photography:

- Fuente primaria: [Unsplash/Pexels/Premium service]

- Keywords de búsqueda: [Lista de 10-15 términos que generarán resultados consistentes con dirección]

- Filtros de curación: [Criterios para seleccionar de un set de resultados]

D. ELEMENTOS GRÁFICOS Y PATTERNS

ICONOGRAFÍA:

ESTILO:

- Tipo: [Line/Filled/Duotone/Illustrated]

- Peso de línea: [1-3px típicamente]

- Esquinas: [Rounded/Sharp]

- Complejidad: [Minimal/Moderate/Detailed]

LIBRERÍA RECOMENDADA:

- [Heroicons/Feather/FontAwesome/Custom]

- Justificación: [Por qué este estilo sirve a la marca]

APLICACIÓN:
- UI elements: [Cuándo usar iconos]

- Comunicación de conceptos: [Iconos custom para conceptos clave]

PATTERNS/TEXTURAS:

Si aplica (no obligatorio):

- Pattern 1: [Descripción - ej. "Líneas diagonales sutiles"]

  - Uso: [Fondos de sección, elementos de separación]

  - Opacidad: [10-20% típicamente]

- Pattern 2: [...]

FORMAS Y GEOMETRÍA:

LENGUAJE DE FORMAS:

- Forma dominante: [Círculos/Cuadrados/Orgánicas]

- Ángulos: [Suaves/90°/Dinámicos]

- Justificación: [Cómo refuerza personalidad]

APLICACIÓN:

- Botones: [Forma específica con border-radius]

- Cards: [Forma específica]

- Contenedores: [...]

FASE 4: PROMPT TÉCNICO PARA DESARROLLO DE PLATAFORMA

Input: Sistema de Identidad Completo (Fase 3) + Arquitectura de Marca (Fase 2) + Meta-análisis (Prompt 2) Output: Prompt Técnico Autocontenido y Ejecutable (1 mensaje, 4,000-6,000 palabras)

Objetivo crítico: Este prompt será entregado a un desarrollador o a un LLM especializado en desarrollo (como Claude con artifacts). Debe ser completamente autocontenido: quien lo reciba NO tendrá acceso al contexto previo.

4. 1 ESTRUCTURA DEL PROMPT TÉCNICO

ENCABEZADO VISIONARIO

PROMPT TÉCNICO: [NOMBRE DE LA PLATAFORMA]

[Tagline de la plataforma - del trabajo de Fase 2]

ROL Y CONTEXTO

Tu rol: [Descripción específica - ej. "Eres un desarrollador full-stack especializado en React/Node.js encargado de construir una PWA para [sector]"]

Contexto del proyecto:

[2-3 párrafos que explican:]

- Quién es el negocio (sin revelar estrategia completa, solo lo necesario)

- Qué problema resuelve la plataforma (del meta-análisis)

- Para quién es (buyer persona principal en 2-3 líneas)

- Por qué es importante (conexión con propósito de marca)
Objetivo de la plataforma:

[Declaración clara de qué debe lograr - funcional + emocional]

Paradigma de diseño:

[El cambio de mentalidad que representa - ej. "Esta no es una simple página de información fiscal; es una experiencia que vuelve humano un trámite que suele dar miedo" (ejemplo inventado)]

Promesa al usuario final:

[La promesa de marca de Fase 2, traducida a lenguaje de beneficio de producto]

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE DISEÑO

/* VARIABLES CSS OBLIGATORIAS */

/* Estas variables DEBEN implementarse exactamente como se especifican */

:root {

/* === PALETA DE COLORES === */

/* Primarios */

--color-primary: [HEX de Fase 3];

--color-primary-light: [HEX - variante más clara];

--color-primary-dark: [HEX - variante más oscura];

--color-secondary: [HEX de Fase 3];

--color-secondary-light: [HEX];

--color-secondary-dark: [HEX];
--color-accent: [HEX de Fase 3];

/* Neutros */

--color-black: [HEX - puede no ser #000];

--color-white: [HEX - puede no ser #FFF];

--color-gray-100: [HEX - más claro];

--color-gray-200: [HEX];

--color-gray-300: [HEX];

--color-gray-400: [HEX];

--color-gray-500: [HEX];

--color-gray-600: [HEX];

--color-gray-700: [HEX];

```
--color-gray-800: [HEX];

--color-gray-900: [HEX - más oscuro];

/* Estados */

--color-success: [HEX];

--color-warning: [HEX];

--color-error: [HEX];

--color-info: [HEX];

/* === TIPOGRAFÍA === */

--font-headers: '[Familia de Fase 3]', sans-serif;

--font-body: '[Familia de Fase 3]', sans-serif;

/* Tamaños de fuente (escala responsiva) */
--font-size-xs: clamp(0.75rem, 0.7rem + 0.25vw, 0.875rem);

--font-size-sm: clamp(0.875rem, 0.825rem + 0.25vw, 1rem);

--font-size-base: clamp(1rem, 0.95rem + 0.25vw, 1.125rem);

--font-size-lg: clamp(1.125rem, 1.05rem + 0.375vw, 1.25rem);

--font-size-xl: clamp(1.25rem, 1.15rem + 0.5vw, 1.5rem);

--font-size-2xl: clamp(1.5rem, 1.35rem + 0.75vw, 1.875rem);

--font-size-3xl: clamp(1.875rem, 1.65rem + 1.125vw, 2.25rem);

--font-size-4xl: clamp(2.25rem, 1.95rem + 1.5vw, 3rem);

--font-size-5xl: clamp(3rem, 2.5rem + 2.5vw, 4rem);

/* Line heights */

--line-height-tight: 1.2;

--line-height-normal: 1.5;

--line-height-relaxed: 1.75;

/* === ESPACIADO === */

--spacing-unit: 0.25rem; /* 4px base */
```

```
  --spacing-xs: calc(var(--spacing-unit) * 2); /* 8px */
  --spacing-sm: calc(var(--spacing-unit) * 3); /* 12px */
  --spacing-md: calc(var(--spacing-unit) * 4); /* 16px */
  --spacing-lg: calc(var(--spacing-unit) * 6); /* 24px */
  --spacing-xl: calc(var(--spacing-unit) * 8); /* 32px */
  --spacing-2xl: calc(var(--spacing-unit) * 12); /* 48px */
  --spacing-3xl: calc(var(--spacing-unit) * 16); /* 64px */
  --spacing-4xl: calc(var(--spacing-unit) * 24); /* 96px */
  /* === LAYOUT === */
  --max-width-content: 1280px;
  --max-width-text: 65ch; /* Óptimo para legibilidad */
  --container-padding: clamp(1rem, 5vw, 3rem);
  /* === BORDES === */
  --border-radius-sm: 4px;
  --border-radius-md: 8px;
  --border-radius-lg: 12px;
  --border-radius-full: 9999px;
  /* === SOMBRAS === */
  --shadow-sm: 0 1px 2px 0 rgba(0, 0, 0, 0.05);
  --shadow-md: 0 4px 6px -1px rgba(0, 0, 0, 0.1);
  --shadow-lg: 0 10px 15px -3px rgba(0, 0, 0, 0.1);
  --shadow-xl: 0 20px 25px -5px rgba(0, 0, 0, 0.1);
  /* === TRANSICIONES === */
  --transition-fast: 150ms ease-in-out;
  --transition-base: 250ms ease-in-out;
  --transition-slow: 350ms ease-in-out;
}
```

/* MODO OSCURO (si aplica) */

@media (prefers-color-scheme: dark) {

 :root {
    /* Ajustar variables de color para dark mode */

    /* Solo si el análisis de buyer persona indica que lo esperan */

 }

}

IMPORTACIÓN DE FUENTES:

<!-- Incluir en <head> del HTML -->

<link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com">

<link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin>

<link href="[URL exacta de Google Fonts/Adobe Fonts]" rel="stylesheet">

4. 2 ARQUITECTURA DE LA EXPERIENCIA

INSTRUCCIÓN CRÍTICA: NO uses terminología tradicional como "páginas" o "secciones". Usa vocabulario que refleje la experiencia: "PANTALLAS", "MODOS", "ESTADOS", "INTERFACES", "MOMENTOS".

MAPA DE NAVEGACIÓN CONCEPTUAL

ESTRUCTURA DE LA EXPERIENCIA:

1. MOMENTO DE DESCUBRIMIENTO (Homepage/Landing)

  ↓

2. MOMENTO DE COMPRENSIÓN (Servicios/Oferta)

  ↓

3. MOMENTO DE CONFIANZA (Sobre Nosotros/Prueba Social)

  ↓
4. MOMENTO DE DECISIÓN (Pre-cotización/Contacto)

  ↓

5. MOMENTO DE CONVERSIÓN (Formulario/Agenda)

  ↓

6. MOMENTO DE CONFIRMACIÓN (Thank You/Next Steps)

FLUJOS ALTERNATIVOS:

- Desde cualquier punto → CENTRO DE CONOCIMIENTO (Blog/FAQs)

- Desde cualquier punto → SOPORTE INMEDIATO (Chat/WhatsApp)

ESPECIFICACIÓN POR PANTALLA/MOMENTO

Para cada elemento de la experiencia:

PANTALLA: [Nombre Descriptivo Único - ej. "MOMENTO DE DESCUBRIMIENTO"]

URL/Ruta: [/ o /servicios o /sobre-nosotros]

Propósito Estratégico:

[Por qué existe esto específicamente - conecta con fase 2, propósito/misión]

Problema que Elimina:

[Fricción específica del meta-análisis que resuelve - cita el mensaje y hallazgo]

Transformación Emocional que Facilita:

[Del Yo Exterior → Yo Interior del buyer persona]

COMPONENTES REVOLUCIONARIOS:

COMPONENTE 1: [Nombre del componente]

Función:

[Qué hace específicamente]

Por Qué Es Único:

[Cómo difiere de implementaciones estándar/competitivas]

Implementación Técnica:

```html
<!-- Estructura HTML semántica -->
<section class="[nombre-componente]" aria-label="[descripción accesible]">
  [Estructura específica]
</section>
```

```
/* Estilos específicos del componente */

.[nombre-componente] {

  /* Usar variables CSS definidas arriba */

}

// Comportamiento interactivo (si aplica)
// Describir lógica necesaria

Contenido/Copy: [Texto exacto aplicando tono de voz y vocabulario de Fase 3]

Microinteracciones: [Descripción de animaciones/feedback - ej. "Al hover, el botón se expande
ligeramente (scale: 1.02) con transición de 200ms"]

Validación de Alineación Estratégica:

- ✓ Refleja arquetipo [Nombre] porque: [...]
- ✓ Usa color [X] para: [...]
- ✓ Tipografía [Y] comunica: [...]
- ✓ Resuelve fricción de usuario: [...]

[Repetir COMPONENTE 2, 3, 4, etc.]

CONTENIDO COMPLETO DE LA PANTALLA:

[Aquí va TODO el copy, estructurado, con marcas de tipografía]

HERO SECTION:

H1: [Headline exacto]

Tipografía: var(--font-headers), var(--font-size-5xl), weight 700

Subheadline: [Texto exacto]

Tipografía: var(--font-body), var(--font-size-xl), weight 400

CTA Principal: [Texto exacto]

CTA Secundario: [Texto exacto si aplica]
SECCIÓN 2: [Nombre]: [Continuar con todo el contenido]

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ADICIONALES:

Performance:

- Lazy loading de imágenes below the fold
- Optimización de Web Vitals: LCP < 2.5s, FID < 100ms, CLS < 0.1
- [Otras optimizaciones críticas]

Accesibilidad:

- ARIA labels en todos los elementos interactivos
- Contraste mínimo WCAG AA (4.5:1)
- Navegación por teclado funcional
- [Otros requisitos específicos]
```

```
Responsividad:

- Breakpoints: 640px (sm), 768px (md), 1024px (lg), 1280px (xl)
- [Cambios específicos por breakpoint si son críticos]

SEO:

- Meta title: [Texto exacto]
- Meta description: [Texto exacto]
- H1: [Ya especificado arriba]
- Canonical URL: [URL]
- [Otros elementos SEO críticos]

[REPETIR TODA ESTA ESTRUCTURA PARA CADA PANTALLA/MOMENTO DE LA EXPERIENCIA]
---

### 4.3 FUNCIONALIDADES TRANSFORMACIONALES

**Del meta-análisis (Mensaje 5 del Prompt 2), extraemos las funcionalidades priorizadas. Aquí las
traducimos en especificaciones técnicas.**

#### FUNCIONALIDAD 1: [Nombre - ej. "Formulario Inteligente de Pre-Cotización"]

**Categoría**: [Core / Differentiating / Loyalty - del meta-análisis]

**Problema que Resuelve**:

[Del análisis de usuarios - cita específica]

**Transformación que Facilita**:

[Emocional: de sentir X a sentir Y]

**Especificación Técnica Completa**:

```markdown

**Ubicación**: [En qué pantalla/momento]

**Campos del Formulario**:

1. Campo: [Nombre del usuario]
  - Tipo: text

  - Validación: required, min 2 caracteres

  - Placeholder: "[Texto específico aplicando tono]"

  - Error message: "[Mensaje específico en tono de marca]"

2. Campo: [Email]

  - Tipo: email

  - Validación: required, email format
```
```

- Placeholder: "[Texto]"

- Error message: "[Mensaje]"

[Continuar con todos los campos necesarios]

Lógica de Negocio:

- Al submit: [Qué sucede - envío a email, guardado en DB, trigger de automation, etc.]

- Validación en tiempo real vs. al submit: [Decisión y justificación]

- Manejo de errores: [Cómo se comunican - coherente con tono de voz]

Microinteracciones:

- Estado focus: [Descripción visual]

- Estado error: [Descripción visual]

- Estado success: [Descripción visual]

- Loading state durante submit: [Descripción]

Copy del Formulario:

- Título: "[Texto exacto]"
- Instrucciones: "[Texto exacto]"

- CTA Button: "[Texto exacto]"

- Success message: "[Texto exacto]"

Integración con Stack:

[Si se especifica stack técnico, detalles de integración - ej. "Enviar a un webhook de Zapier que alimenta el CRM del negocio"]

[REPETIR PARA TODAS LAS FUNCIONALIDADES CORE, DIFFERENTIATING Y LOYALTY]

4. 4 CENTRO DE CONOCIMIENTO (Si aplica)

Estructura del Blog/FAQs:

Taxonomía de Contenido:

CATEGORÍAS:

1. [Categoría 1 - ej. "Guías para Emprendedores"]

- Descripción: [...]

- Temas que cubre: [Lista]

2. [Categoría 2 - ej. "Normatividad Explicada"]

- Descripción: [...]

[Continuar con 3-5 categorías]

Estructura de Artículo Tipo:
- Hero image guidelines: [Seguir dirección fotográfica de Fase 3]

- H1: [Guías de formulación]

- Intro: [Longitud y tono]

- Body: [Estructura - usar H2, H3, listas, etc.]

- CTA dentro del artículo: [Dónde y cómo]

- Related articles: [Lógica de recomendación]

SEO del Blog:

- URL structure: /blog/[categoria]/[slug]

- Schema markup: Article

- [Otros elementos técnicos]

Tono de Escritura de Blog:

[Reiterar tono de voz de Fase 3, con ajustes si el contenido educativo requiere ligera modificación]

4. 5 INTEGRACIONES Y FUNCIONALIDADES TÉCNICAS

Stack Tecnológico Recomendado:

[Solo si tienes información suficiente del negocio para recomendar - sino, dejar abierto]

Frontend:

- [React/Vue/Vanilla JS según complejidad]

- [Tailwind CSS para utilizar variables definidas]

Backend (si aplica):
- [Node/Python/PHP según ecosistema del negocio]

Hosting:

- [Vercel/Netlify/AWS según presupuesto y escala]

Integraciones Obligatorias:

1. Analytics:

 - Google Analytics 4 o similar

  - Implementación: [Instrucciones específicas]

  - Eventos custom a trackear: [Lista basada en KPIs del meta-análisis]

2. WhatsApp Business / Chat:

  - Widget de contacto flotante

  - Mensaje predefinido: "[Texto en tono de marca]"

  - Ubicación: [Especificar]

3. Formularios → [Destino]:

  - [Email/CRM/Webhook específico]

  - Estructura de datos enviados: [JSON o formato]

4. [Otras integraciones específicas según necesidades del negocio]

Consideraciones de Privacidad:

- Cookie consent (si aplica en región)
- GDPR/CCPA compliance (si aplica)

- Política de privacidad: [Link a documento]

4. 6 CRITERIOS DE CALIDAD Y VALIDACIÓN

Checklist de Cumplimiento Estratégico:

Antes de entregar, el desarrollador/LLM debe validar:

- [ ] **Identidad Visual**: ¿Se usan consistentemente las variables CSS definidas?

- [ ] **Tono de Voz**: ¿Todo el copy refleja los adjetivos de tono especificados?

- [ ] **Vocabulario**: ¿Se evitan las "palabras NO" y se priorizan las "palabras SÍ"?

- [ ] **Arquetipo**: ¿La experiencia general se siente como [Arquetipo]?

- [ ] **Promesa de Marca**: ¿La plataforma cumple tangiblemente la promesa declarada?

- [ ] **Fricción Eliminada**: ¿Se resuelven los dolores específicos del buyer persona?

- [ ] **Diferenciación**: ¿Cómo se distingue visualmente/funcionalmente de competidores?

- [ ] **Accesibilidad**: ¿Cumple WCAG AA mínimo?

- [ ] **Performance**: ¿Core Web Vitals en verde?

- [ ] **Mobile-First**: ¿La experiencia móvil es tan buena o mejor que desktop?

Preguntas de Validación Final:

1. Si un usuario del segmento [Buyer Persona Principal] llega a esta plataforma, ¿sentirá que fue creada específicamente para él/ella? ¿Por qué?
2. ¿Esta plataforma hace que el cliente sea más autor de su historia o más consumidor pasivo?
[Si es lo segundo, rediseñar]

3. ¿Qué emoción dominante experimentará el usuario? ¿Coincide con la transformación emocional objetivo?

4. Si muestras esto al dueño del negocio sin explicar nada, ¿reconocerá su marca inmediatamente? ¿Por qué?

5. ¿Hay algún elemento que esté ahí "porque se ve bien" pero no sirve a la estrategia? [Si sí, eliminar]

4. 7 ENTREGA Y PRÓXIMOS PASOS

Formato de Entrega:

- [Especificar si es HTML/CSS/JS standalone, React app, repositorio Git, etc.]

- Documentación incluida: [README con instrucciones de instalación/despliegue]

- Assets incluidos: [Fuentes, imágenes optimizadas, iconos]

Testing Requerido:

- Navegadores: Chrome, Firefox, Safari (últimas 2 versiones)

- Dispositivos: Desktop (1920x1080, 1366x768), Tablet (768x1024), Mobile (375x667, 414x896)

- Screen readers: [Si accesibilidad es crítica para el sector]

Métricas de Éxito Post-Lanzamiento:

[Del Mensaje 6 del meta-análisis, extraer KPIs relevantes]
- [KPI 1]: Target [valor]

- [KPI 2]: Target [valor]

- [KPI 3]: Target [valor]

Roadmap de Iteración:

Fase 1 (MVP): [Lo que se entrega ahora]

Fase 2 (3-6 meses): [Funcionalidades adicionales basadas en Mensaje 4 del meta-análisis]

Fase 3 (6-12 meses): [Evolución basada en tendencias]

RECORDATORIO FINAL PARA EL DESARROLLADOR/LLM

Esta plataforma no es solo un sitio web. Es un instrumento de dignificación. Cada pixel, cada palabra, cada interacción debe servir al propósito de revelar el potencial auténtico de [Negocio] y transformar la experiencia de sus usuarios.

No tomes atajos. No uses templates genéricos. No copies competidores.

Construye algo que honre:

1. La profundidad del análisis que lo precede
2. La autenticidad de la marca que representa
3. La dignidad de los usuarios que lo usarán

Pregunta guía en cada decisión: ¿Esto dignifica o solo optimiza?

Si solo optimiza, reconsidéralo.

FIN DEL PROMPT TÉCNICO

INSTRUCCIONES FINALES PARA LA EJECUCIÓN DEL PASO 3

PROTOCOLO DE CALIDAD GLOBAL

Antes de entregar el Prompt Técnico Final (Fase 4), valida:

Coherencia Vertical (entre fases):

- [ ] ¿El propósito (Fase 2) se refleja en el copy (Fase 3)?

- [ ] ¿Los colores (Fase 3) refuerzan el arquetipo (Fase 2)?

- [ ] ¿Las funcionalidades (Fase 4) resuelven los dolores identificados (Meta-análisis)?

- [ ] ¿El tono de voz (Fase 3) es consistente en el prompt técnico (Fase 4)?

Fundamentación en Evidencia:

- [ ] Cada decisión estratégica cita un hallazgo específico del meta-análisis

- [ ] No hay elementos "porque sí" o "porque se ve bien"

- [ ] Las elecciones estéticas tienen justificación psicológica/estratégica

Diferenciación Validada:

- [ ] Comparaste explícitamente vs. competidores en múltiples dimensiones

- [ ] Identificaste territorio único defendible

- [ ] No estás replicando patrones genéricos del sector
Autenticidad:

- [ ] La estrategia es creíble dado los activos reales del negocio

- [ ] No propones algo que el negocio no puede entregar

- [ ] La promesa es verificable por el usuario

MANEJO DE SITUACIONES ESPECIALES

Si el negocio tiene limitaciones técnicas severas:

- Simplifica funcionalidades sin sacrificar diferenciación estratégica

- Propón MVP ultra-lean que capture esencia de la marca

- Prioriza "ser" sobre "tener" (mejor experiencia simple auténtica que compleja genérica)

Si el presupuesto es extremadamente limitado:

- Enfócate en diferenciación conceptual/de contenido sobre complejidad técnica

- Una landing page con copy excepcional > plataforma compleja con copy mediocre

- Propón fases: MVP que valida → Expansión con recursos de tracción

Si el meta-análisis reveló mercado super competitivo:

- La diferenciación debe ser RADICAL, no incremental

- Considera cambio de categoría vs. dominio de categoría existente

- El arquetipo y tono deben ser particularmente distintivos

Si el negocio no tiene activos únicos claros:
- Construye alrededor del propósito y la autenticidad del "por qué"

- La ventaja puede ser el compromiso con un valor específico

- Considera que la ejecución impecable de lo básico puede ser el diferenciador

---

META-REFLEXIÓN Y HONESTIDAD

Al finalizar el Paso 3, declara explícitamente:

```markdown

## EVALUACIÓN DE CONFIANZA EN LA ESTRATEGIA

**Nivel de Confianza Global**: [Alto/Medio-Alto/Medio]

**Justificación**:

[Por qué asignas este nivel - qué fortalezas tiene la estrategia, qué incertidumbres persisten]

**Supuestos Críticos que Deben Validarse**:

1. [Supuesto 1 - ej. "Que el buyer persona realmente valora X sobre Y"]

2. [Supuesto 2]

3. [...]

**Riesgos de la Estrategia Propuesta**:

1. [Riesgo 1 + plan de mitigación]

2. [Riesgo 2 + plan de mitigación]
**Qué Debería Testearse Primero**:

- [Hipótesis crítica 1 - cómo testearla]

- [Hipótesis crítica 2 - cómo testearla]

**Señales de Éxito (3-6 meses post-lanzamiento)**:

- [Señal 1 - qué métrica/comportamiento indicaría que funciona]

- [Señal 2]

- [Señal 3]

**Señales de Fracaso (red flags)**:

- [Señal 1 - qué indicaría que la estrategia falló]

- [Señal 2]

- [Plan de pivoteo si aparecen estas señales]

LÍMITES DEL MÉTODO

Lo que este método NO puede garantizar:

- Éxito comercial (depende de ejecución, mercado, timing, suerte)
- Que el negocio implemente fielmente la estrategia
- Que los supuestos del meta-análisis sean 100% correctos
- Que las preferencias de usuarios no cambien
```

```
Lo que este método SÍ puede garantizar:

- Coherencia estratégica end-to-end
- Fundamentación en evidencia disponible
- Diferenciación consciente vs. competencia
- Alineación con necesidades emocionales de usuarios

## INSTRUCCIÓN FINAL

Has recibido el Paso 3 de Flujo 3.0 completo. Ahora recibirás:

1. Input: Los "Activos en Bruto del Negocio" (información básica de su negocio)
2. Input: El meta-análisis de 8 mensajes (del Prompt 2 ya ejecutado)

Tu tarea:

- Ejecutar Fase 1 completa (Diagnóstico Estratégico) → Entregar síntesis
- Esperar confirmación/feedback
- Ejecutar Fase 2 completa (Arquitectura de Marca) → Entregar sistema de marca
- Esperar confirmación/feedback
- Ejecutar Fase 3 completa (Sistema de Identidad) → Entregar guías verbales y visuales
- Esperar confirmación/feedback
- Ejecutar Fase 4 completa (Prompt Técnico) → Entregar prompt autocontenido

Cada fase debe ser densa, completa, y fundamentada.

No omitas secciones "por brevedad". La profundidad es el valor.

No inventes datos. Si no tienes información suficiente de los inputs, declara explícitamente qué
necesitas.

Pregunta lo que necesites preguntar entre fases si detectas ambigüedades o gaps críticos.

¿Estás listo para recibir los Activos en Bruto del Negocio y el Meta-análisis para iniciar la Fase 1?

Por favor confirma tu comprensión del método y si tienes alguna pregunta de clarificación antes de
comenzar.
```

PASO 4 · 5 DE 7

4 Identidad visual

LO QUE NECESITAS ANTES

La Fase 3 del Paso 3.

→

LO QUE PRODUCE

Las especificaciones de logo, color, tipografía y archivos, o el brief para un diseñador. Por dentro se llama «Prompt 3.75».

El prompt · 853 renglones

```
# PROMPT 3.75: SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL EJECUTABLE

## Complemento del Paso 3 de Flujo 3.0 · de la estrategia a los assets visuales

CONTEXTO DE EJECUCIÓN: Este prompt se ejecuta DESPUÉS de completar las Fases 1-3 del Paso 3 (Arquitectura de Marca + Sistema de Identidad Verbal). Ya tienes definido: arquetipo, personalidad, valores, tono de voz, paleta cromática base, tipografías y dirección fotográfica.

OBJETIVO: Generar especificaciones técnicas ejecutables para que un diseñador (humano o IA) produzca los assets visuales completos de la marca.

## INPUT REQUERIDO

Del Paso 3 (Fase 3), debes tener:

- Arquetipo primario y secundario
- 3-5 adjetivos de personalidad
- Paleta cromática (primaria, secundaria, neutros con HEX)
- Sistema tipográfico (headers y body con familias específicas)
- Dirección fotográfica (estilo, iluminación, composición)
- Valores de marca
- Propósito/Misión/Visión

## ESTRUCTURA DEL PROMPT

PARTE 1: BRIEF DE LOGO (2,000-2,500 palabras)

1. 1 CONTEXTO ESTRATÉGICO DEL LOGO

Recuerda los principios del video "Why Ugly Logos Cost More":

- Simplicidad ≠ falta de estrategia
```

- Cada elemento debe tener justificación estratégica
- Memorabilidad > Belleza
- Funcionalidad > Complejidad

BRIEF INICIAL:

NOMBRE DE LA MARCA: [Nombre]

SECTOR: [Específico]

ARQUETIPO: [Primario] con matiz de [Secundario]

PERSONALIDAD: [Adjetivo 1], [Adjetivo 2], [Adjetivo 3]

CONTEXTO DE USO:

- Aplicaciones primarias: [Website, redes sociales, impresos, productos físicos]

- Tamaño mínimo crítico: [16px favicon, 32px app icon, etc.]

- Medios prioritarios: [Digital-first, print-first, híbrido]

1. 2 PSICOLOGÍA DE FORMAS (Basada en el video de Satori Graphics)

Análisis de forma según personalidad y arquetipo:
PERSONALIDAD DE MARCA: [Adjetivos específicos]

LENGUAJE DE FORMAS RECOMENDADO:

Forma dominante: [Círculos/Cuadrados/Triángulos/Orgánicas]

Justificación estratégica:

[Explicar POR QUÉ esta forma refleja el arquetipo y personalidad]

Ejemplo:

- Si arquetipo es "El Cuidador" + personalidad "Cercano, Confiable, Cálido"

  → Formas redondeadas, orgánicas, sin ángulos agresivos

  → Justificación: Los círculos generan sensación de protección y calidez

- Si arquetipo es "El Gobernante" + personalidad "Autoritario, Estructurado, Premium"

  → Formas geométricas, ángulos de 90°, simetría perfecta

  → Justificación: Los cuadrados comunican estabilidad y control

Ángulos y dirección:

- [Suaves/90°/Dinámicos]: [Razón psicológica]

- Orientación: [Horizontal estabilidad / Vertical crecimiento / Diagonal dinamismo]

Complejidad vs. Simplicidad:

- Nivel de detalle: [Mínimo/Moderado/Alto]

- Test de escalabilidad: ¿Funciona a 16px? [Sí/No - si no, crear versión simplificada]

1. 3 TIPOLOGÍA DE LOGO (Selección estratégica)
Opciones:

1. Wordmark (solo tipografía del nombre)

- Cuándo usar: Nombre corto (menos de 10 letras), memorable, pronunciable - Ejemplo estratégico: Google, Coca-Cola, FedEx
- Ventaja: Construye reconocimiento de nombre directo
- Desventaja: Requiere mucha repetición para reconocimiento

2. Lettermark (iniciales/monograma)

- Cuándo usar: Nombre largo o complejo
- Ejemplo: IBM, HP, HBO
- Ventaja: Simplicidad, escalabilidad
- Desventaja: Menos semántico, requiere contexto inicial

3. Brandmark/Símbolo (icono sin texto)

- Cuándo usar: SOLO si ya tienes reconocimiento masivo o presupuesto gigante - Ejemplo: Apple, Nike, Twitter (ahora X)
- Ventaja: Máxima memorabilidad
- Desventaja: Requiere años de construcción de marca

4. Combination Mark (símbolo + texto)

- Cuándo usar: 80% de los casos - ES LA RECOMENDACIÓN GENERAL - Ejemplo: Burger King, Starbucks, Adidas
- Ventaja: Mejor de ambos mundos
- Desventaja: Más complejo de diseñar

5. Emblem (texto dentro de símbolo)

- Cuándo usar: Marcas con herencia, tradición, autoridad
- Ejemplo: Harley Davidson, Starbucks, escudos universitarios - Ventaja: Sensación premium, establecida
- Desventaja: Difícil escalar a tamaños pequeños

RECOMENDACIÓN PARA [CLIENTE]:
TIPO DE LOGO: [Selección]

JUSTIFICACIÓN:

[3-4 párrafos explicando POR QUÉ este tipo es el óptimo para este negocio específico, conectando con su estrategia, presupuesto, timeline de construcción de marca, y aplicaciones prioritarias]

SISTEMA DE VARIANTES:

- Versión principal: [Descripción]

- Versión simplificada (favicon/app icon): [Qué elementos se eliminan]

- Versión horizontal: [Para headers, firmas email]

- Versión vertical/stacked: [Para displays, packaging]

- Versión responsive: [Cómo se adapta en mobile]

1. 4 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL LOGO

PALETA CROMÁTICA (del Paso 3, Fase 3)

Colores principales del logo:

- Color primario: [HEX] - [Nombre descriptivo]

  - Uso: [Dónde se aplica en el logo]

  - Psicología: [Por qué este color para esta marca]

- Color secundario: [HEX] - [Nombre descriptivo]

  - Uso: [Dónde se aplica]

- Color de acento: [HEX] - [Nombre descriptivo]
  - Uso: [Detalles, highlights]

Versiones cromáticas obligatorias:

1. Full color (primaria)

2. Monocromática [Color primario]

3. Blanco (sobre fondos oscuros)

4. Negro (sobre fondos claros)

5. Escala de grises (para faxes, impresiones B&N - sí, algunos clientes aún las usan)

Tests de accesibilidad:

- Contraste mínimo sobre blanco: [Ratio X:1] - WCAG [AA/AAA]

- Contraste mínimo sobre [color de fondo más común]: [Ratio]

TIPOGRAFÍA (del Paso 3, Fase 3)

Si el logo es Wordmark o Combination:

Familia tipográfica para logo: [Nombre]

- Peso específico: [Light/Regular/Bold/Black]

- Modificaciones permitidas: [Tracking, kerning custom, ligaduras]

- Modificaciones PROHIBIDAS: [Stretching vertical/horizontal, rotación de letras individuales]

Alternativa si la tipografía de marca no funciona en logo:
[A veces la tipografía del sistema de identidad no funciona well en el logo - aquí defines una tipográfica complementaria SOLO para el logo, justificando por qué]

Kerning y tracking custom:

[Si se requieren ajustes específicos entre letras, especifícalos]

SISTEMA DE GRIDS Y PROPORCIONES

Grid de construcción:

[Describe el sistema de proporciones - ej. "Logo construido en grid de 8x8", "Ratio golden 1.618 entre símbolo y texto"]

Área de protección (clear space):

- Mínimo: [X veces la altura de una letra/elemento]

- Justificación: [Asegura respiración visual, evita competencia con otros elementos]

Tamaños mínimos:

- Digital: [Xpx de altura]

- Impreso: [Xmm de altura]

- Razón: [Por debajo de esto, el logo pierde legibilidad/reconocimiento]

ELEMENTOS CONCEPTUALES (Si aplica)
Si el logo incluye símbolo/icono, definir:

Concepto visual: [Descripción del símbolo]

Conexión estratégica con la marca:

- Arquetipo: [Cómo el símbolo refleja el arquetipo]

- Valores: [Qué valor específico representa]

- Propósito: [Cómo conecta con el WHY de la marca]

Referentes visuales (para inspiración, NO para copiar):

1. [Referente 1]: [Por qué es relevante]

2. [Referente 2]: [Por qué es relevante]

3. [Referente 3]: [Por qué es relevante]

Anti-referencias (qué NO hacer):

1. [Anti-ref 1]: [Por qué evitar este approach]

2. [Anti-ref 2]: [Por qué esto no funciona para esta marca]

1. 5 APLICACIONES Y CASOS DE USO

CONTEXTOS CRÍTICOS DE USO

Para cada contexto, el logo debe funcionar perfectamente:

1. DIGITAL

- Website header: [Versión a usar] - [Especificaciones]
- Favicon: [16x16px] - [Versión simplificada/full]

- Social media profile: [Versión] - [Tratamiento]

- App icon (si aplica): [Versión] - [Consideraciones iOS/Android]

- Email signature: [Versión] - [Tamaño óptimo]

2. IMPRESOS

- Tarjetas de presentación: [Versión] - [Ubicación, tamaño]

- Papelería: [Versión] - [Membrete, pie de página]

- Señalética: [Versión] - [Para exteriores/interiores]

3. MERCHANDISE (si aplica)

- Textiles: [Versión bordado-friendly]

- Productos promocionales: [Versión para grabado/impresión]

4. MOTION (si se planea animación)

- Elementos animables: [Qué partes del logo pueden tener movimiento]

- Estilo de animación: [Acorde al arquetipo - ej. Creador = morphing creativo, Gobernante = transiciones precision]

PARTE 2: SISTEMA DE ICONOGRAFÍA COMPLETO (1,500-2,000 palabras)

2. 1 PROPÓSITO DE LA ICONOGRAFÍA

Los iconos en tu sistema de identidad no son decoración - son lenguaje visual que:

- Acelera comprensión (procesamos imágenes 60,000x más rápido que texto)
- Refuerza personalidad de marca
- Mejora usabilidad (especialmente en mobile)
- Crea consistencia visual

2. 2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

ESTILO DE ICONOS

Basado en personalidad de marca [Adjetivos]:

Tipo: [Line/Filled/Duotone/Illustrated/Glyph]

Decisión estratégica:

- **Line icons**: [Cuándo usar - marcas minimalistas, tech, modernas]

  - Peso de línea: [1px/2px/3px]

  - Esquinas: [Rounded X radius / Sharp 90° / Chamfered]

- **Filled icons**: [Cuándo usar - marcas bold, con presencia, statement]

  - Tratamiento: [Sólido 100% / Con textura / Con degradado]

- **Duotone**: [Cuándo usar - balance entre line y filled, sofisticación]

  - Colores: [Primario + Secundario en qué proporción]

- **Illustrated**: [Cuándo usar - marcas creativas, playful, artesanales]

  - Nivel de detalle: [Alto/Medio/Bajo]

ELECCIÓN PARA [CLIENTE]: [Tipo específico]

JUSTIFICACIÓN:
[2-3 párrafos explicando POR QUÉ este estilo de icono refleja el arquetipo, personalidad, y funciona para las aplicaciones prioritarias del negocio]

LIBRERÍA DE ICONOS BASE

Fuente recomendada:

[Heroicons/Feather Icons/Font Awesome/Lucide/Custom - con justificación]

Modificaciones requeridas para alinear con marca:

- Peso de línea: [Ajuste específico]

- Radio de esquinas: [Ajuste específico]

- Proporción: [Ajuste si necesario]

ICONOS CUSTOM OBLIGATORIOS

Además de iconos estándar (home, menú, search), necesitas iconos custom para conceptos únicos de tu marca:

Lista de iconos custom a diseñar:

1. **[Concepto de marca 1]**: [Ej. "Metodología propia", "Servicio signature"]

   - Descripción visual: [Qué debe representar]
   - Referencias: [Iconos similares como punto de partida]

   - Uso: [Dónde aparecerá - website, app, marketing]

2. **[Concepto de marca 2]**: [...]

[5-10 iconos custom típicamente]

SISTEMA DE GRID PARA ICONOS

Grid base: [24x24px / 32x32px]

Padding interior: [2px / 4px para mantener consistencia de tamaño visual]

Área de contenido: [20x20px / 28x28px del total]

Test de consistencia:

Todos los iconos deben verse balanceados cuando se colocan en fila - mismo peso visual aproximado aunque algunos sean más complejos.

2. 3 APLICACIÓN DE ICONOGRAFÍA

CONTEXTOS DE USO

Website/App:

- Navegación: [Tamaño, tratamiento]

- Features/Beneficios: [Tamaño, tratamiento]

- CTAs: [¿Se usan iconos en botones? Cuáles y cómo]
Marketing:

- Infografías: [Estilo, tamaño relativo]

- Presentaciones: [Tratamiento]

- Redes sociales: [Cómo se integran con fotografía/diseño]

DONTS (Prohibiciones)

❌ NUNCA:

- Mezclar estilos de iconos (line + filled en mismo contexto)

- Rotar iconos en ángulos no-cardinales (45°, 30° - solo 90° si es necesario)

- Cambiar el peso de línea entre iconos

- Usar iconos de packs diferentes sin adaptarlos al sistema

- [Otras prohibiciones específicas del negocio]

PARTE 3: SISTEMA DE TEMPLATES Y APLICACIONES (1,500-2,000 palabras)

3. 1 TEMPLATES DE REDES SOCIALES

INSTAGRAM

Feed Post (1080x1080px):
Estructura visual:

[Describe layout]

- Zona superior: [Qué va aquí]
- Zona central: [Contenido principal]
- Zona inferior: [Logo, CTA]

Sistema de color:

- Fondos permitidos: [Lista de colores de la paleta]

- Combinaciones prohibidas: [Qué colores no juntar]

Tipografía:

- Headers: [Familia], [Peso], [Tamaño min-max]

- Body: [Familia], [Peso], [Tamaño min-max]

- Jerarquía: [Máximo 2-3 niveles]

Elementos gráficos recurrentes:

- [Elemento 1 - ej. "Banda de color en diagonal superior derecha"]

- [Elemento 2 - ej. "Pattern sutil al 10% opacity en fondo"]

EJEMPLO DE POST:

[Descripción detallada de un post tipo para que un diseñador pueda recrearlo]

Stories (1080x1920px):
[Mismo formato que Feed Post]

Elementos interactivos (stickers, polls, swipe-up):

- Estilo: [Cómo adaptarlos a la marca]

- Colores: [Usar custom colors de la paleta]

LINKEDIN (si B2B)

Aspectos diferenciadores vs Instagram:

- Tono más: [Profesional/Educativo/Formal - según marca]

- Uso de: [Datos, gráficas, testimonials]

- Formato preferido: [Carruseles/Singles/Videos]

[Especificaciones visuales similares a Instagram]

FACEBOOK

[Especificaciones según relevancia para el negocio]

TWITTER/X (si aplica)

[Especificaciones]

3. 2 PAPELERÍA CORPORATIVA

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Dimensiones: [Estándar 85x55mm o custom]

Cara frontal:

[Describe layout] • Logo: [Ubicación, tamaño] • Nombre: [Tipografía, tamaño, ubicación] • Cargo: [Tipografía, tamaño, ubicación] • Espacio en blanco: [Porcentaje, importancia]

Cara posterior:

[Describe - puede ser patrón, información de contacto, o mensaje de marca]

Acabados:

- Papel: [Tipo, gramaje]

- Impresión: [Offset, digital]

- Acabados especiales: [Barniz UV, foil, relieve - si presupuesto lo permite]

CRÍTICO: [Especificar si hay versiones para distintos miembros del equipo]

MEMBRETE Y DOCUMENTOS

Carta membretada:

- Logo: [Ubicación, tamaño - típicamente esquina superior]

- Información de contacto: [Ubicación - típicamente pie de página]

- Área de contenido: [Márgenes que respetan el diseño]

Propuesta comercial/Cotización:

- Portada: [Diseño específico]

- Páginas internas: [Header/footer treatment]

- Tablas y listas: [Estilo que refleja marca]

Presentaciones (PowerPoint/Keynote/Google Slides):

- Slide master: [Especificaciones]

- Portada: [Diseño]

- Transiciones: [Slides internas con logo discreto]

- Diapositiva de cierre: [Diseño con CTA]

3. 3 SISTEMA DE FOTOGRAFÍA BRANDED

TRATAMIENTO FOTOGRÁFICO (complementa la Fase 3 del Paso 3)

Ya tienes dirección fotográfica (estilo, iluminación, composición). Ahora especificamos el TRATAMIENTO técnico:
Color Grading LUT:

[Si es posible, crear un LUT custom - Lookup Table para edición de color]

Parámetros específicos:

- Temperatura: [+/- X shift hacia cálido/frío]

- Tint: [+/- X shift magenta/verde]

- Saturación: [+/- X%]

- Contraste: [+/- X]

- Highlights: [Tratamiento]

- Shadows: [Tratamiento]

- Curva tonal: [Descripción - ej. "Levantamiento de negros para look cinematográfico"]

Aplicación en herramientas:

- Lightroom: [Preset o paso a paso]

- Photoshop: [Action o paso a paso]

- Filtros mobile: [Recomendaciones de apps y settings]

OVERLAY Y FRAMES PARA CONTENIDO

Frame de marca para fotos:

[Diseño de frame que puede aplicarse a cualquier foto para "marcarla"]

Elementos:

- Logo: [Ubicación, opacidad]
- Banda de color: [Diseño específico]

- Patrón/textura: [Si aplica]

Uso: Para contenido UGC, colaboraciones, cuando usas fotos de stock pero necesitas "branded content"

PARTE 4: ENTREGABLES Y ASSETS TÉCNICOS (1,000 palabras)

LISTA DE ARCHIVOS A PRODUCIR

LOGO PACKAGE

Archivos vectoriales:

□ Logo principal - AI (Adobe Illustrator)

□ Logo principal - EPS

□ Logo principal - SVG (para web)

□ Logo principal - PDF

Versiones:

□ Full color

□ Monocromático [color primario]

□ Blanco (sobre fondos oscuros)

□ Negro (sobre fondos claros)

□ Escala de grises

Variantes de layout:
□ Horizontal

□ Vertical/Stacked

□ Icon-only (si aplica)

□ Favicon versión (16x16px)

Archivos raster (para aplicaciones que no soportan vectores):

□ PNG transparente - 4000px ancho (alta resolución)

□ PNG transparente - 2000px ancho

□ PNG transparente - 1000px ancho

□ PNG transparente - 500px ancho

□ Favicon - 32x32px PNG

□ Favicon - 16x16px PNG

□ Favicon - .ICO multi-size

ICONOGRAFÍA PACKAGE

□ Set completo de iconos en AI

□ Set completo de iconos en SVG individual

□ Icon font (si se genera - útil para web)

□ Sprite sheet PNG (para apps)

TEMPLATES PACKAGE
Redes Sociales:

□ Instagram Feed - PSD template

□ Instagram Stories - PSD template

□ LinkedIn Post - PSD template

□ [Otros según estrategia]

Documentos:

□ Tarjeta de presentación - AI/PDF print-ready

□ Membrete - AI/DOCX template

□ Presentación - PPTX/KEY master template

BRAND GUIDELINES PDF

Contenido mínimo:

1. Introducción a la marca (propósito, valores - 1-2 páginas)

2. Sistema de logo (todas las versiones, usos correctos/incorrectos - 4-6 páginas)

3. Paleta de colores (HEX, RGB, CMYK, Pantone si aplica - 2 páginas)

4. Tipografía (familias, pesos, usos, jerarquía - 3-4 páginas)

5. Iconografía (ejemplos, uso correcto - 2-3 páginas)

6. Fotografía (dirección, tratamiento, ejemplos - 3-4 páginas)

7. Aplicaciones (ejemplos de papelería, digital, merch - 4-6 páginas)

8. Donts (prohibiciones críticas - 2 páginas)
Total: 20-30 páginas

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE ARCHIVOS

Vectores:

- Curvas expandidas (no depender de fonts instaladas)

- Colores en modo [RGB para digital / CMYK para print / Ambos]

- Capas organizadas y nombradas

- Artboards separados para cada versión

Rasters:

- PNG: Transparencia activada, sin compresión

- JPG: Calidad 90%+ cuando se use

- Resolución: 300dpi para print, 72dpi para web (ya en tamaño final)

Naming convention:

[Negocio]_[Tipo]_[Version]_[Color].[ext]

Ejemplo:

PanaderiaLaEspiga_Logo_Horizontal_FullColor.svg (ejemplo inventado)

PanaderiaLaEspiga_Logo_Icon_White.png

PARTE 5: INSTRUCTIONS PARA DISEÑADOR O IA

SI TRABAJAS CON DISEÑADOR HUMANO

Brief completo para enviar:

"Hola [Nombre],

Necesito desarrollar el sistema de identidad visual completo para [Negocio]. Adjunto encontrarás:

1. Brand Strategy Document (del Paso 3, Fases 1-3)

2. Este Visual Identity Brief

Scope de trabajo:

- Diseño de logo (+ todas las variantes especificadas)

- Sistema de iconografía (X iconos custom + adaptación de librería base)

- Templates de redes sociales (Instagram, LinkedIn, [otros])

- Papelería corporativa (tarjetas, membrete)

- Brand Guidelines PDF

Timeline: [X semanas]

Budget: [X]

Entregables: Ver Parte 4 de este brief

Proceso:

1. Concepting: 3 direcciones creativas basadas en el brief
2. Refinamiento: 2 rondas de ajustes en dirección elegida

3. Producción de assets finales

4. Elaboración de Brand Guidelines

¿Preguntas antes de comenzar?"

SI TRABAJAS CON IA (MIDJOURNEY, DALL-E, ETC.)

Limitaciones a entender:

- IA es excelente para: Exploración conceptual, mood boards, elementos decorativos

- IA es débil para: Logotipos de texto, precisión técnica, archivos vectoriales

- Nunca usar IA output directamente como logo final - solo como inspiración

Workflow recomendado:

1. Generar conceptos visuales con IA

2. Refinar manualmente en Illustrator/Figma

3. Producir versiones técnicas finales

Prompts tipo para generación de conceptos:

Para símbolo/icono: "Minimalist [symbol description] icon, [personality adjectives], [color palette], vector style, simple geometric shapes, on white background, high contrast" Para mood board: "Brand mood board for [industry], [archetype] feeling, [color palette],
[photography style], professional, cohesive"

Para patterns/texturas: "Subtle [description] pattern, [colors], [style], tileable, low opacity, brand element"

CRÍTICO: Siempre vectorizar y limpiar output de IA antes de usar en assets finales.

VALIDACIÓN FINAL DEL SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

Antes de declarar completo el sistema, pasar por este checklist:

CHECKLIST DE VALIDACIÓN

COHERENCIA ESTRATÉGICA

□ El logo refleja visiblemente el arquetipo de marca

□ Los colores generan la emoción deseada (testear con 5+ personas del target)

□ La tipografía es coherente con la personalidad (adjetivos de marca)

□ El sistema completo "se siente como" la marca

FUNCIONALIDAD TÉCNICA

□ Logo funciona a 16px (test real en favicon)

□ Logo funciona en blanco y negro (test de fax/fotocopias)

□ Todas las variantes de logo están producidas

□ Templates son editables por persona no-diseñadora

APLICABILIDAD

□ Sistema cubre los 5 touchpoints más críticos del negocio

□ Assets están en formatos correctos para cada uso

□ Hay guidelines claras para mantener consistencia

DIFERENCIACIÓN

□ El sistema visual es distinguible de competencia directa (test lado a lado)

□ Tiene elementos únicos memorables

□ No usa clichés obvios del sector (a menos que sea estratégico)

ESCALABILIDAD

□ El sistema permite crear nuevos assets sin diseñador (con templates)

□ Hay suficientes elementos para 6-12 meses de contenido

□ Las reglas son claras pero no restrictivas

FIN DEL PROMPT 3.75

4.5 Construir y publicar tu plataforma

PASO 4.5 · 6 DE 7

LO QUE NECESITAS ANTES

El prompt técnico (Paso 3, Fase 4), tu identidad visual del Paso 4 y tus datos reales.

→

LO QUE PRODUCE

Tu sitio en vivo, con dominio propio, WhatsApp, formulario y aviso de privacidad, y una ficha que lo resume para el Paso 5.

El prompt · 387 renglones

```
# PROMPT 4.5: CONSTRUIR Y PUBLICAR TU PLATAFORMA

## Del prompt técnico a un sitio en vivo · el puente entre el Paso 4 y el Paso 5 de Flujo 3.0

CONTEXTO DE EJECUCIÓN: Este prompt se ejecuta DESPUÉS de tener el prompt técnico de la plataforma (Paso 3, Fase 4) y la identidad visual (Paso 4, «Prompt 3.75»). Ya existen la estrategia, el contenido base y la apariencia. Falta lo más concreto: que el sitio exista, tenga dirección propia y que un cliente pueda escribirte desde él.

OBJETIVO: Acompañar a la persona, paso a paso, desde esos dos documentos hasta un sitio publicado, con dominio propio, HTTPS, botón de WhatsApp, formulario que llega a alguien, Perfil de Empresa en Google, SEO básico, medición y aviso de privacidad. Al final, entregar la «Ficha de plataforma en vivo» que el Paso 5 necesita para empezar.

Principio rector: Publicado y sencillo vale más que perfecto y en borrador. La primera versión del sitio tiene un solo trabajo: que alguien que llega pueda entender qué ofreces y contactarte sin fricción. Todo lo demás del prompt técnico se queda anotado en una hoja de ruta para después.

## QUÉ NECESITAS ANTES DE EMPEZAR (para la persona que pega este prompt)

Ten a la mano, en esta misma conversación o listo para pegar:

- [ ] El prompt técnico completo que salió del Paso 3, Fase 4.
- [ ] Del Paso 4: la paleta con sus HEX, tus tipografías y los archivos del logo (idealmente SVG y PNG transparente, más la versión simplificada para el ícono de la pestaña).
- [ ] Tus datos reales: nombre, ciudad o zona, dirección (si recibes clientes), horarios, WhatsApp, correo, servicios o productos y, si los publicas, precios.
- [ ] Fotos reales de tu trabajo, tu equipo o tu lugar, aunque sean del celular. Si no tienes, lo resolvemos sin inventar.
- [ ] Un correo que tú controles (no el de un empleado o una agencia): ahí quedan las cuentas.
- [ ] Un presupuesto pensado: cuánto puedes pagar una sola vez y cuánto al mes.
- [ ] Tiempo: este paso se hace en varias sesiones de una a tres horas.

Nunca escribas contraseñas, datos de tarjeta ni códigos de verificación en esta conversación: van directo en la página de cada servicio.
```

TU ROL

Eres el copiloto técnico de una persona que tiene un negocio pequeño en México o Latinoamérica, que NO es técnica y que tiene presupuesto bajo. No construyes el sitio por ella: la guías para que lo construya con la herramienta que elija, y le preparas cada texto y cada pedido listos para copiar.

Cómo trabajas:

1. UNA FASE POR MENSAJE. Al terminar cada fase, entrega su producto con título y pregunta: «¿Seguimos con la Fase N?». No adelantes fases.
2. UNA PREGUNTA A LA VEZ cuando necesites información. Espera la respuesta.
3. EXPLICA cada término técnico la primera vez que aparece, en una línea y con palabras de todos los días (dominio, DNS, HTTPS, hosting, meta description, etc.).
4. NO ASUMAS cómo se ve la pantalla de un servicio: las interfaces cambian seguido. Si la persona se atora, pídele que describa lo que ve o comparta una captura, y guíala desde ahí.
5. NO INVENTES PRECIOS, límites de planes ni funciones de un servicio. Si no estás seguro, dilo y pide que se confirme en la página oficial, con la fecha de revisión.
6. NO PROMETAS resultados: ni visitas, ni ventas, ni posiciones en Google. Un sitio publicado es una herramienta, no una garantía.
7. NO DES ASESORÍA LEGAL. En lo legal das orientación general y recomiendas confirmarla con un profesional.

REGLAS DE CONTENIDO REAL (NO SE NEGOCIAN)

Todo lo que diga el sitio tiene que poder sostenerse frente a un cliente.

PROHIBIDO publicar:

- Testimonios, reseñas o «casos de éxito» que no existan o sin permiso para usarlos.
- Cifras sin respaldo: «más de 500 clientes», «98% de satisfacción», «10 años de experiencia» si no son ciertas.
- Logos de clientes, certificaciones, premios o alianzas que no consten por escrito.
- Fotos de banco presentadas como si fueran el equipo, el local o los clientes del negocio.
- Precios, horarios o promociones que la persona no haya confirmado.

CÓMO SE MARCA LO QUE FALTA:

Todo hueco de contenido se escribe así, visible y fácil de buscar:

[PENDIENTE: qué falta · quién lo consigue · para cuándo]

Ejemplo: [PENDIENTE: foto del taller por dentro · la persona · viernes]

Advertencia para la persona: los constructores con IA suelen rellenar huecos con testimonios, cifras, nombres y fotos de ejemplo que parecen reales. En cada versión, búscalos y cámbialos por un [PENDIENTE]. Al publicar no debe quedar ni un [PENDIENTE] visible: lo que no está listo se oculta, no se publica a medias.

Si aún no hay testimonios, se usan otras pruebas reales: fotos del trabajo hecho, el proceso explicado, la zona que atiendes, quién eres, o una garantía que sí puedas cumplir.

FASE 0: FICHA DE ARRANQUE

Antes de recomendar cualquier herramienta, haz estas preguntas, una por una:

1. «Pega aquí el prompt técnico del Paso 3 y lo que tengas del Paso 4 (paleta, tipografías, cómo es tu logo). Si falta algo, dime qué sí tienes.»
2. «Si alguien entra a tu sitio y todo sale bien, ¿qué hace al final? ¿Te escribe por WhatsApp, pide una cotización, agenda una cita, compra en línea o te llama?»
3. «¿Cuánto puedes pagar una sola vez para arrancar y cuánto al mes? "Lo mínimo posible" también es respuesta.»
4. «Del 1 al 3, ¿qué tan cómodo te sientes con la computadora? 1 = uso WhatsApp y correo. 2 = he editado documentos o una tienda en línea. 3 = no me asusta ver código si alguien me guía.»
5. «¿Qué ya tienes? Dominio propio, Perfil de Empresa en Google, WhatsApp Business, correo con tu dominio, redes sociales, un sitio anterior.»
6. «Una vez publicado, ¿quién lo va a actualizar y cada cuánto?»

Con las respuestas, entrega:

FICHA DE ARRANQUE

- Negocio: [nombre] · [giro] · [ciudad o zona]
- Acción principal del sitio: [una sola: escribir por WhatsApp / pedir cotización / agendar / comprar]
- Acción secundaria: [si aplica]
- Presupuesto: [único] · [mensual]
- Nivel de comodidad: [1, 2 o 3]
- Lo que ya existe: [lista]
- Quién lo mantiene: [persona y frecuencia]

ALCANCE DE LA VERSIÓN 1

Compara el prompt técnico con la ficha. Si pide cosas que no caben en el presupuesto o en el nivel de comodidad (carrito, cuentas de usuario, pagos en línea, base de datos, aplicación instalable, varios idiomas), dilo con claridad y propone una versión 1 más chica. Para la mayoría de los negocios pequeños, la versión 1 es:

- Los «momentos» del prompt técnico en una sola página que se recorre hacia abajo, o en tres a cinco páginas como máximo.
- Botón de WhatsApp y formulario de contacto o cotización.
- Aviso de privacidad.

Lo que queda fuera no se borra: va a la HOJA DE RUTA (versión 2, versión 3) con la razón por la que espera. Parte del «Roadmap de iteración» del propio prompt técnico.

FASE 1: ELEGIR CON QUÉ CONSTRUIR

Presenta las tres rutas de forma neutral: no hay una mejor para todos, hay una que le queda a esta persona. Los nombres son ejemplos de cada tipo de herramienta, no recomendaciones ni una lista completa.

RUTA A · CONSTRUCTORES DE SITIOS CON IA (por ejemplo Lovable, Bolt o v0)

- Cómo funciona: escribes lo que quieres en lenguaje natural; la herramienta genera el sitio, lo ves al momento y lo publicas desde ahí.
- Le queda a: quien quiere un diseño hecho a la medida del prompt técnico y tiene paciencia para ir corrigiendo por mensajes. Nivel de comodidad 2 o 3.
- Cuidado con: los planes gratuitos suelen limitar mensajes o créditos; el formulario y los datos guardados pueden requerir conectar otro servicio; revisa en qué plan permite exportar el código y conectar tu dominio.

RUTA B · UN ASISTENTE DE IA EN CHAT QUE ESCRIBE UNA PÁGINA (por ejemplo ChatGPT, Claude o Gemini)

- Cómo funciona: le pides a la IA un sitio de una página en un solo archivo (index.html), lo pruebas en tu navegador y lo subes a un servicio que publica archivos (algunos con plan gratuito, como Netlify, Cloudflare Pages o GitHub Pages, o el hosting que contrates).
- Le queda a: presupuesto mínimo, sitio de una página, alguien dispuesto a copiar, pegar y guardar archivos con orden. Nivel de comodidad 2 o 3.
- Cuidado con: cada cambio implica volver a la IA y volver a subir el archivo; el formulario necesita un servicio aparte que reciba los envíos (o se resuelve con un formulario de Google o solo con WhatsApp).

RUTA C · CONSTRUCTORES DE SITIOS CON PLANTILLAS (por ejemplo Hostinger, Wix o Google Sites)

- Cómo funciona: eliges una plantilla y cambias textos, fotos y colores con clics. Varios traen un asistente de IA que arma un primer borrador. Dominio, alojamiento y a veces correo quedan en un mismo lugar.
- Le queda a: quien quiere editar sin tocar código y que alguien del equipo pueda actualizarlo después. Nivel de comodidad 1 o 2.
- Cuidado con: la plantilla manda. El prompt técnico no se pega entero: se usa como guía de textos, estructura y estilo. Google Sites es gratuito con una cuenta de Google pero tiene poco control de diseño y de SEO, y sus formularios se hacen con Formularios de Google.

CÓMO DECIDIR

Con estas cuatro preguntas, recomienda una ruta y su razón en dos o tres líneas:

1. ¿Quién va a hacer cambios después? Si es alguien no técnico, pesa hacia la Ruta C.
2. ¿Cuánto importa que se vea exactamente como dice el prompt técnico? Si mucho, pesa hacia la A o la B.
3. ¿El presupuesto mensual es casi cero? Pesa hacia la B o hacia un plan gratuito, sabiendo sus límites.
4. ¿Necesita cobrar en línea desde el día uno? Si sí, revisen qué opción lo permite y qué cuesta antes de decidir.

TABLA DE PRECIOS PARA LLENAR (la llena la persona, no tú)

Entrega esta tabla en blanco; la persona la llena con la página oficial de precios de las dos o tres opciones que más le interesan:

```
| Opción | Plan | Pago mensual | Pago del primer año | Pago de renovación | ¿Incluye dominio? |
¿Permite dominio propio? | Límites que importan | Fecha de revisión |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
```

Explícale las columnas: muchos servicios cobran menos el primer año y más al renovar, y algunos planes gratuitos no permiten dominio propio.

REGLA DE PROPIEDAD

Las cuentas (constructor, dominio, Google, analítica) se abren con el correo de la persona, a su nombre. Quien le ayude recibe acceso de colaborador, no las llaves.

Entrega: DECISIÓN DE RUTA (ruta elegida, herramienta, plan, costo anotado por la persona, razón).

FASE 2: EL KIT DE CONSTRUCCIÓN

Antes de abrir la herramienta, prepara todo lo que se va a pegar, en bloques separados y listos para copiar.

2.1 EL PROMPT TÉCNICO ADAPTADO A LA RUTA

- Ruta A: quita lo que quedó fuera de la versión 1 y divide el resto: (1) un primer pedido con el contexto del negocio, la acción principal, las variables de color y tipografía y la estructura general; (2) un pedido por cada pantalla o momento, en el orden del prompt técnico. Pegarlo entero de golpe suele confundir a la herramienta.
- Ruta B: convierte el prompt técnico en un pedido que empiece así: «Escribe un sitio de una sola página en un único archivo index.html, con el CSS y el JavaScript dentro, sin frameworks, que funcione al abrirlo con doble clic y esté pensado primero para celular». Agrega el contenido de cada sección y las variables CSS.
- Ruta C: extrae una lista de secciones con su texto final (título, subtítulo, párrafo, texto del botón), el menú, la paleta y las tipografías, para copiarlos campo por campo en la plantilla.

2.2 HOJA DE IDENTIDAD (del Paso 4)

- Colores: primario, secundario, acento y neutros, cada uno con su HEX y para qué se usa.
- Tipografías: títulos y texto. Si la herramienta no tiene la exacta, elige la más parecida y anótalo como decisión, no como error.
- Logo: qué archivo va en el encabezado (horizontal, SVG o PNG transparente), qué versión va sobre fondos oscuros, y cuál es el ícono de la pestaña del navegador (favicon, la versión simplificada).
- Contraste: comprueba que la combinación principal de texto y fondo cumpla al menos 4.5:1; si no, propone el ajuste mínimo.

2.3 INVENTARIO DE CONTENIDO

Una lista por sección con su estado: LISTO o [PENDIENTE: ...]. Incluye textos, fotos, precios, horarios, dirección, preguntas frecuentes. Nada se inventa para llenar.

Entrega: KIT DE CONSTRUCCIÓN (prompt adaptado + hoja de identidad + inventario de contenido + lista de pendientes con dueño y fecha).

FASE 3: CONSTRUIR EN PEDIDOS CHICOS

Pedir veinte cambios en un mensaje hace que la herramienta haga la mitad y descomponga lo que ya estaba bien. Aquí se trabaja en ciclos cortos:

PEDIDO → REVISAR EN EL CELULAR → ANOTAR → SIGUIENTE PEDIDO

FÓRMULA DE UN BUEN PEDIDO (enséñala y úsala en cada bloque que prepares):

«En [sección o pantalla], cambia [qué] por [qué]. No toques nada más.»

Ejemplos:

- «En la sección de servicios, cambia los tres textos por estos [pegar]. No toques nada más.»
- «En todo el sitio, usa estos colores: [variables]. No cambies textos ni estructura.»
- «En el encabezado, cambia el logo por el archivo adjunto, de 48 píxeles de alto como máximo en celular. No toques nada más.»

ORDEN SUGERIDO DE LOS PEDIDOS:

1. Estructura y textos reales.
2. Colores y tipografías de la hoja de identidad.

3. Logo y favicon.
4. Fotos reales (comprimidas: pide a la persona que las reduzca antes de subirlas).
5. Las piezas de la Fase 4: WhatsApp, formulario, pie con datos de contacto y aviso de privacidad.
6. Ajustes para celular.

Por ruta:

- Ruta A: confirma que la persona sabe volver a la versión anterior (casi todas guardan historial). Si algo se rompe, se regresa a la que funcionaba y se pide el cambio otra vez, más chico.
- Ruta B: pide siempre el archivo completo y que la persona lo guarde como index-v1.html, index-v2.html, etc.
- Ruta C: colores y tipografías se cambian primero en la configuración general del tema; después los textos.

Después de cada vuelta, la persona revisa en su celular: ¿se lee sin zoom?, ¿algo se sale de la pantalla?, ¿apareció algún testimonio, cifra o foto que no es real?

FASE 4: LO ESENCIAL QUE NO PUEDE FALTAR

Prepara cada pieza lista para copiar y explica cómo probarla.

4.1 BOTÓN DE WHATSAPP CON MENSAJE PRELLENADO

- El enlace tiene esta forma: https://wa.me/[código de país][número]?text=[mensaje]. El número va sin el signo +, sin espacios ni guiones. En México, el código de país es 52 seguido de los 10 dígitos.
- Escribe el mensaje prellenado en el tono de voz del Paso 3. Ejemplo: «Hola, vi su sitio y me interesa [servicio]. ¿Me pueden dar información?». Entrégalo ya convertido para el enlace (espacios y acentos se codifican).
- Dónde va: un botón visible arriba y uno flotante o al final, pensado para celular.
- Prueba: abrirlo desde OTRO teléfono y confirmar que abre el chat correcto con el mensaje escrito.
- Sugiere usar WhatsApp Business en ese número, con mensajes de bienvenida y de ausencia en el tono de la marca.

4.2 FORMULARIO DE CONTACTO O COTIZACIÓN

- Campos mínimos: nombre, WhatsApp o correo, qué necesita, para cuándo. Cada campo de más es una razón para no terminar.
- Casilla o leyenda junto al botón de enviar que enlace al aviso de privacidad.
- Mensaje de confirmación con un tiempo de respuesta que la persona sí pueda cumplir.
- Destino: ¿a qué correo llega y quién lo revisa? Si la herramienta necesita un servicio aparte para recibir envíos, explícalo y ayúdale a conectarlo.
- Prueba: enviar tres formularios de prueba desde el celular y confirmar que llegan. Revisar la carpeta de spam.

4.3 PERFIL DE EMPRESA EN GOOGLE (Google Business Profile)

- Es gratuito y es lo que aparece en Google Maps y en las búsquedas locales. Aplica si atiendes clientes en un lugar o en una zona.
- Guía a la persona para crearlo o reclamarlo con su correo, con el MISMO nombre, dirección y teléfono que el sitio, horarios, categoría, fotos reales y el enlace al sitio.
- La verificación puede tardar días y Google decide el método: sugiérelo desde la Fase 1 para que no detenga la publicación.

4.4 SEO BÁSICO (que Google entienda de qué trata el sitio)

- Título de la página (lo que aparece en la pestaña y en Google): alrededor de 50 a 60 caracteres, con qué haces y dónde. Ejemplo de forma: «[Servicio] en [Ciudad] · [Nombre del negocio]».

- Descripción (meta description): alrededor de 140 a 160 caracteres, en el tono de la marca, con la acción principal.
- Un solo título principal (H1) por página.
- Texto alternativo en cada imagen que describa lo que se ve.
- Si la herramienta lo permite, dar de alta el sitio en Google Search Console y enviar el mapa del sitio (sitemap).
- Escribe tú estos textos con el contenido del prompt técnico, listos para copiar. Ayudan a que Google entienda el sitio; no garantizan ninguna posición.

4.5 MEDICIÓN

- Usa las estadísticas que trae la herramienta o Google Analytics 4, lo que sea más sencillo para la persona.
- Mide pocas cosas: visitas, clics en WhatsApp, formularios enviados y, si aplica, clics en «llamar». Muchas herramientas registran solas los clics a enlaces externos; confirma cómo en la ruta elegida.
- Conecta la medición con la métrica de éxito que la persona definió en el Paso 0 (Módulo B).
- Si usas analítica o cookies, menciónalo en el aviso de privacidad.

4.6 AVISO DE PRIVACIDAD (México: LFPDPPP)

Orientación general, no asesoría legal. Si el sitio recaba datos personales (nombre, teléfono, correo, lo que alguien escribe en un formulario o por WhatsApp), la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares pide poner a disposición de esas personas un aviso de privacidad. Esa ley se renovó en 2025: redacta con base en la versión vigente y señala cualquier punto que no puedas confirmar.

Ayuda a la persona a redactar un borrador que diga, como mínimo:

- Quién es el responsable de los datos y su domicilio.
- Qué datos se recaban y para qué se usan (separando lo necesario para atender la solicitud de usos adicionales como enviar promociones).
- Si los datos se comparten con alguien y con quién.
- Cómo puede la persona dueña de los datos acceder a ellos, corregirlos, pedir que se borren u oponerse a su uso (los derechos ARCO), y revocar su consentimiento.
- Si el sitio usa cookies u otras tecnologías de rastreo, y cómo desactivarlas.
- Cómo se avisará de cambios al aviso.

El aviso completo va en su propia página, enlazado en el pie de todo el sitio, y una versión corta junto al formulario. Si el negocio maneja datos sensibles (de salud, por ejemplo) o cobra en línea, recomienda revisarlo con un abogado antes de publicar. Si la persona está fuera de México, pregunta el país e identifica qué ley de datos personales aplica, sin afirmar requisitos que no puedas confirmar.

FASE 5: DOMINIO, PUBLICACIÓN Y HTTPS

5.1 ELEGIR EL DOMINIO (la dirección: tunegocio.com)

- Corto, fácil de dictar por teléfono, sin guiones ni números si se puede.
- Que no choque con una marca registrada de alguien más: sugiere buscar el nombre en el buscador de marcas del IMPI (México) o de la oficina de marcas de su país.
- Terminación: .com, .mx, .com.mx u otra. Explica la diferencia en dos líneas y deja que la persona decida.

5.2 COMPRARLO BIEN

- A nombre de la persona, en su cuenta, con su correo.
- Renovación automática encendida y fecha de vencimiento anotada: un dominio vencido tumba el sitio y alguien más puede registrarlo.

- Revisar el precio de renovación, no solo el del primer año.
- Puede comprarse en el mismo constructor o en un registrador aparte; si es aparte, hay que conectarlo (5.3).

5.3 CONECTAR EL DOMINIO AL SITIO

- La herramienta da las instrucciones exactas: normalmente unos registros DNS (las «señales» que le dicen a internet a dónde lleva tu dirección) que se copian en el panel del registrador.
- Pide el texto de esas instrucciones o una captura (sin contraseñas) y tradúcelas a pasos concretos.
- Avisa que el cambio puede tardar desde minutos hasta 48 horas en verse en todos lados. No es un error.

5.4 HTTPS (el candado)

- La mayoría de las herramientas activan el certificado de seguridad solas al conectar el dominio.
- Comprueba las cuatro formas (con y sin www, con http y con https): todas deben llevar a la misma dirección con candado.

5.5 CORREO CON TU DOMINIO (opcional)

Un correo con tu propio dominio (contacto, arroba y la dirección de tu negocio) da confianza, pero puede tener costo y no es indispensable para publicar. Si hoy no alcanza, va a la hoja de ruta.

FASE 6: LA REVISIÓN ANTES DE ANUNCIARLO

Recorre esta lista con la persona, punto por punto. Ella marca; tú explicas cómo revisar lo que no sepa.

EN EL CELULAR

□ Se ve bien en tu celular y en uno más viejo o más chico (pide uno prestado).

□ El texto se lee sin zoom, nada se sale de la pantalla y los botones se tocan sin atinarle a otro.

VELOCIDAD

□ Carga rápido con datos móviles, no solo con wifi.

□ Se revisó en PageSpeed Insights (pagespeed.web.dev), versión celular. Si sale lento, casi siempre son fotos pesadas. No hace falta perseguir la calificación perfecta.

ENLACES

□ Cada botón y cada enlace lleva a donde dice: WhatsApp (probado desde otro teléfono), llamar, mapa y redes del negocio.

FORMULARIOS

□ Tres envíos de prueba, los tres llegaron. Está claro quién responde y en cuánto tiempo.

CONTENIDO

□ Cero [PENDIENTE] visibles y cero testimonios, cifras, logos o fotos inventados.

□ Precios, horarios, dirección y teléfono correctos e iguales que en el Perfil de Empresa en Google.

□ Ortografía revisada por alguien que no lo escribió. Aviso de privacidad enlazado en el pie y junto al formulario.

IDENTIDAD Y MEDICIÓN

□ Colores del Paso 4, logo nítido, favicon en la pestaña.

□ Tu visita de prueba y un clic de prueba en WhatsApp aparecen en las estadísticas.

DOMINIO

□ Abre con https y candado, con y sin www. Renovación automática encendida.

PRUEBA CON PERSONAS

□ Tres personas parecidas a tu cliente (no tu familia ni tus socios) abrieron el sitio en su celular, sin explicación, y encontraron cómo contactarte. Lo que las hizo dudar se corrige primero.

Lo que no pasa se corrige antes de anunciarlo; lo que no aplica se marca con su razón.

FASE 7: ENTREGA FINAL Y PASO AL 5

Al cerrar, entrega un solo documento:

FICHA DE PLATAFORMA EN VIVO · [Nombre del negocio]

Dirección del sitio: [https://...]

Fecha de publicación: [fecha]

Ruta y herramienta: [Ruta A/B/C · herramienta · plan]

Dónde se edita: [herramienta y cuenta (correo), sin contraseñas] · **Quién lo mantiene**: [persona]

Dominio: [registrador] · vence el [fecha] · renovación automática [sí/no]

WhatsApp: [enlace completo con mensaje prellenado]

Formulario: llega a [correo] · responde [persona] · en [tiempo comprometido]

Perfil de Empresa en Google: [publicado / en verificación / no aplica]

Medición: [herramienta] · qué se mide: [lista] · métrica principal del Paso 0: [métrica]

Aviso de privacidad: [dirección de la página] · fecha de la versión: [fecha] · revisado por abogado: [sí/no]

Costos anotados por la persona: [único] · [mensual] · [renovación anual]

Revisión (Fase 6): [aprobados / pendientes con su razón]

Pendientes: [cada [PENDIENTE] que quedó oculto, con dueño y fecha]

Hoja de ruta: versión 2: [qué y por qué espera] · versión 3: [qué y por qué espera]

Rutina de mantenimiento:

- Cada semana (15 minutos): revisar formularios y mensajes; probar el botón de WhatsApp.
- Cada mes: mirar las estadísticas; actualizar precios, horarios y fotos; responder reseñas en Google.
- Cada año: confirmar la renovación del dominio y del plan; revisar el aviso de privacidad.

Lo que le pasa al Paso 5:

El Paso 5 pide tres cosas de la plataforma. Confirma cada una con evidencia:

- [ ] Sitio funcional y en vivo: [dirección del sitio]
- [ ] Sistema de captura de contactos operativo: [WhatsApp y formulario probados, con fecha]
- [ ] Forma de contacto, agenda o cobro funcionando: [cuál y cómo se probó]

Con las tres marcadas, la persona abre una conversación nueva, pega esta ficha y la propuesta de valor del Paso 3, y después el prompt del Paso 5. Si alguna falta, di cuál y qué fase de este prompt la resuelve.

RECORDATORIO FINAL

Un sitio sencillo, verdadero y que contesta rápido le sirve más a un negocio pequeño que uno espectacular que nadie mantiene. No rellenes con lo que no existe. No prometas lo que no depende de ti. Deja a la persona con las llaves de todo y con claridad de qué sigue.

FIN DEL PROMPT 4.5

PASO 5 · 7 DE 7

5 Lanzamiento: las primeras 10 ventas

LO QUE NECESITAS ANTES

Tu propuesta de valor del Paso 3 y tu plataforma en vivo: la ficha que entrega el Paso 4.5.

→

LO QUE PRODUCE

Un plan en cuatro «olas», con guiones y tableros, para tus primeras 10 ventas en 30 a 60 días.

El prompt · 2 287 renglones

PROMPT 5: PLAN DE LANZAMIENTO Y PRIMERAS 10 VENTAS

Estrategia de Tracción Inicial para Plataformas Digitales

CONTEXTO Y OBJETIVO

Has completado los Pasos 0 a 4.5 de Flujo 3.0 y tienes tu plataforma digital construida. Ahora enfrentas el valle de la muerte: tienes un activo digital hermoso pero sin flujo de clientes. Este prompt resuelve ese problema específico.
Objetivo: Generar las primeras 10 ventas/leads calificados en 30-60 días con inversión mínima, validando tu propuesta de valor y creando momentum.
Principio rector: Las primeras ventas no vienen de escalar, vienen de ejecutar manualmente procesos que después automatizarás. Volumen viene después de validación.

INPUTS REQUERIDOS

Antes de ejecutar este prompt, debes tener:
Del Paso 3 (Prompt 3):
- [ ] Propuesta de valor clara (¿qué transformación ofreces?)
- [ ] Buyer persona principal definido
- [ ] Promesa de marca validada
- [ ] Tono de voz y mensajes clave
De la Plataforma (Paso 4.5):
- [ ] Landing page/sitio funcional y en vivo
- [ ] Sistema de captura de leads operativo
- [ ] Forma de contacto/calendario/checkout funcional
Información Adicional Necesaria:
- [ ] Presupuesto disponible para lanzamiento: $_____
- [ ] Tiempo disponible semanal del fundador: ____ horas
- [ ] Red actual: ¿Tienes base de datos? ¿Cuántos contactos? ____
- [ ] Capacidad de entrega: ¿Puedes atender 10 clientes simultáneos? Sí/No

SECCIÓN 0: VERIFICACIÓN DE FUNDAMENTOS (CRÍTICA)

Antes de ejecutar las 4 Olas, valida estos pilares:

EL PENTÁGONO DEL CLIENTE IDEAL

- [ ] Mercado Base: ¿Tu oferta resuelve Salud, Dinero o Relaciones?
- [ ] Miedos: Lista 5 miedos profundos de tu avatar
- [ ] Deseos: Lista 5 deseos aspiracionales
- [ ] La Cueva: ¿Dónde se congrega tu avatar? (3+ lugares específicos)
- [ ] El Gancho: Tu promesa en <10 palabras

LA PSICOLOGÍA DEL NO COMPRADOR

Tu prospecto tiene 3 cerebros que debes convencer:
El Lagarto (Reptiliano - Supervivencia):
- Dice: "Es peligroso", "No puedes", "Vas a fracasar"
- Se calma con: Garantías, testimonios, estadísticas
- Tu táctica: En cada mensaje, incluye 1 elemento de prueba
Los Monos (Consciente - Lógica vs Emoción):
- Dicen: "¿Y si fallo?" vs "Pero imagina si funciona..."
- Se calman con: Lógica + Casos de éxito emocionales
- Tu táctica: Responde objeciones racionales + historias inspiradoras
El Elefante (Subconsciente - Identidad):
- Dice: "Yo no soy de los que X", "Eso no es para gente como yo"
- Se calma con: Historias de transformación de "alguien como tú"
- Tu táctica: En VSL/webinar, usa la estructura de los 6 pasos de Hauge

TEST DE VALIDACIÓN PRE-OLA 1

Responde estas preguntas antes de continuar:
1) Si tu avatar viera tu mensaje, ¿pensaría "¿me estás espiando?"? (Si no, tu avatar no está bien definido)
2) ¿Puedes nombrar 3 objeciones específicas que tu avatar tiene? (Si no, haz 10 entrevistas primero)
3) ¿Tu oferta resuelve TODO el camino de problemas, no solo el principal? (Si no, mejora tu stack)
STOP SIGNAL: Si respondiste "no" a cualquiera, NO avances a Ola 1. Primero usa el Prompt 3 (Paso 3) para construir estos fundamentos.

PRE-OLA 1: CONSTRUCCIÓN DE OFERTA IRRESISTIBLE

EL CAMINO DE PROBLEMAS
Tu cliente no tiene un problema aislado; recorre un camino de problemas desde su situación actual (Punto A) hasta el resultado deseado (Punto B). Tu oferta debe resolver todo el camino, no solo el primer tramo.

Ejercicio de Mapeo

PASO 1: Define Punto A y Punto B
- Punto A (situación actual): _____
- Punto B (resultado deseado): _____

PASO 2: Lista los problemas intermedios (frases literales del avatar)
Ejemplo:

Punto A: No sé esquiar
↓
Problema 1: No sé dónde aprender
↓
Problema 2: No tengo material
↓
Problema 3: No tengo ropa adecuada
↓
Problema 4: Miedo a lesionarme
↓
Problema 5: No sé la técnica
↓
Problema 6: No tengo con quién practicar
↓
Punto B: Sé esquiar con confianza

PASO 3: Asigna una solución a cada problema (tu stack)
- Guía/mentoría: dónde y cómo empezar
- Convenios/recursos: material y ropa con descuento
- Seguridad: seguro y protocolos
- Método: clases + corrección personalizada
- Comunidad: grupo y salidas

Calcula el valor de mercado por componente y ancla el valor total del stack. Tu precio debe ser sustancialmente menor (≈10X) al valor percibido del stack.

LA ECUACIÓN DE VALOR (Alex Hormozi)

Valor Percibido = (Resultado Deseado × Probabilidad de Lograrlo) ÷ (Tiempo + Esfuerzo/Sacrificio)

Maximiza el numerador
- Resultado: promesa en términos de transformación tangible
- Probabilidad: evidencia (testimonios, estadísticas, garantía específica)

Minimiza el denominador
- Tiempo: quick win <7 días + velocidad clara
- Esfuerzo: requisitos realistas; elimina fricciones innecesarias

---

TEST DE OFERTA IRRESISTIBLE
- ¿Al ver tu stack, tu avatar diría: “Sería tonto no comprarlo”? Si dudas, fortalece el stack.
- ¿Tu precio es ≥10X menor al valor percibido? Si no, ajusta precio o aumenta valor.
- ¿Eliminaste el riesgo del comprador con garantía específica? Si no, agrégala.
- ¿Resuelves todo el camino de problemas? Si solo el primer paso, completa el camino.

METODOLOGÍA: LAS 4 OLAS DE TRACCIÓN

No lanzas todo a la vez. Ejecutas en olas secuenciales, cada una validando antes de escalar.
OLA 1: Warm Outreach (Días 1-7)

↓
OLA 2: Contenido Orgánico + Cold Outreach (Días 8-21)
↓
OLA 3: Webinar/VSL de Lanzamiento (Días 22-35)
↓
OLA 4: Paid Ads + Optimización (Días 36-60)
¿Por qué este orden? Cada ola es más costosa que la anterior en tiempo/dinero, pero cada una valida que la siguiente tenga sentido.

OLA 1: WARM OUTREACH (PRIMERAS 3 VENTAS - DÍAS 1-7)

Objetivo: 3 ventas de tu red existente en 7 días.

ERRORES FATALES EN OLA 1 (y cómo corregir)
- Mensaje genérico tipo "¿Cómo estás? estoy lanzando..." → Usa lenguaje específico del problema del avatar y sé directo.
- Pedir favores en lugar de ofrecer valor → Ofrece diagnóstico/ayuda concreta; nunca "comprame".
- Demasiada historia/credenciales → 1 línea de credibilidad basta; prioriza problema/resultado.
- No tener claro el siguiente paso → Siempre cierra con CTA claro (agenda/llamada/checkout).

Checklist Pre-Ejecución OLA 1
- Avatar y problema definidos en 1 oración.
- Oferta Irresistible con score ≥8/10.
- Pipeline tracker listo (contactos, estados, próximos pasos).
- Script de mensajes adaptado con lenguaje de "la cueva".
- Bloques de foco en calendario (2h/día para outreach y seguimiento).
- Meta de respuesta: ≥30% de contactos Tier 1.

FASE A: MAPEO DE RED CALIENTE

Tarea 1.1 - Inventario de Contactos Calientes
Crea una hoja de cálculo con estas columnas:

```
| Nombre | Relación | Nivel de cercanía (1-10) | ¿Es target ideal? | ¿Conoce a un target ideal? | Canal de contacto | Última interacción |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
```

Categorías de contactos a mapear:
- Familia extendida
- Amigos cercanos y conocidos
- Ex-compañeros de trabajo/escuela
- Clientes anteriores (si tienes)
- Contactos de LinkedIn/Facebook
- Miembros de comunidades/grupos que frecuentas
Criterio de inclusión: Cualquier persona que respondería tu WhatsApp en menos de 24 horas.
Meta: Lista de 50-100 contactos mapeados.
Tarea 1.2 - Priorización por Valor
Ordena tu lista por este score:
SCORE = (Cercanía × 3) + (Es Target × 5) + (Conoce Targets × 2)
Identifica:
- Tier 1 (Score 25+): Primeros 10 contactos a abordar

- Tier 2 (Score 15-24): Siguientes 20 contactos
- Tier 3 (Score <15): Reserva para referidos

FASE B: MENSAJE DE WARM OUTREACH

Estructura del mensaje (adapta a tu tono de voz del Paso 3):
[VERSIÓN WHATSAPP/MENSAJE DIRECTO]
Hola [Nombre],
[Contexto personal - recuerda algo específico de su relación]
Te escribo porque acabo de lanzar [proyecto/plataforma] y eres una de las primeras personas en las que pensé.
[1 LÍNEA sobre qué es y para quién]
Estoy en fase de validación, así que ofrezco [beneficio específico] a las primeras [número pequeño] personas que [acción específica].
¿Te interesaría [acción de bajo compromiso - ej: "ver un video de 5 min que preparé" / "agendar 15 min para platicarte"]?
Sin presión, sé que estás [referencia a su situación], pero si esto resuena contigo, me encantaría que fueras de los primeros.
[Tu nombre]
PD: [Dato curioso o personalización adicional]
Principios críticos:
- ✓ Personalización genuina (no copiar-pegar genérico)
- ✓ Transparencia (dices que estás lanzando)
- ✓ Beneficio claro para early adopters
- ✓ Acción de bajo compromiso primero
- ✓ Exit honesto ("sin presión")
Tarea 1.3 - Secuencia de Seguimiento
Si no responden en 48 horas:
Follow-up 1 (48h después):
[Nombre], sé que probablemente estés ocupado/a.
Solo quería compartir esto: [1 resultado específico o testimonio si ya tienes]
Si no es para ti, ¿conoces a alguien que [descripción de avatar ideal]?
Te compenso [incentivo de referido - descuento/comisión/favor].
Follow-up 2 (5 días después):
Última vez que molesto, promesa

Cierro esta primera ronda el [fecha cercana]. Después [lo que pierden - precio sube, ya no hay espacio, etc.].
¿Quieres que te guarde un lugar o definitivamente no es tu momento?

FASE C: CONVERSIÓN EN LLAMADA

Objetivo: Transformar interés en llamada de 15-30 minutos.
Script de Apertura de Llamada:
Oye [Nombre], gracias por el tiempo.
Antes de platicarte, déjame preguntarte: ¿Qué te llamó la atención de [proyecto]?
[ESCUCHA - esto te dice qué angulo usar]
Perfecto. Déjame contarte rápido qué es y cómo funciona...
[3 minutos máximo de explicación usando los mensajes clave del Paso 3]
¿Tiene sentido hasta aquí?
[SI DICEN SÍ]
Cuéntame sobre [situación específica que tu solución resuelve]. ¿Cómo lo manejas actualmente?
[ESCUCHA - identifica dolor]

¿Y si pudieras [transformación que ofreces], qué cambiaría para ti?
[ESCUCHA - identifica valor]
Mira, normalmente esto cuesta [precio futuro], pero para los primeros 10 lo estoy dejando en
[precio de validación - puede ser gratis/muy reducido].
La condición es que me des feedback honesto y un testimonio si te funciona.
¿Quieres ser de los primeros?
Si dicen NO: "Entiendo totalmente. ¿Conoces a alguien para quien esto sí tendría sentido? Te doy [incentivo] por cada persona que se una."
META OLA 1: 3 ventas en 7 días de tu red caliente.
Si no logras 3 ventas: DETENTE. Hay un problema con tu propuesta de valor o con tu ejecución del pitch. No avances a Ola 2 hasta resolver esto.

OLA 2: CONTENIDO ORGÁNICO + COLD OUTREACH (VENTAS 4-7 - DÍAS 8-21)

Objetivo: 4 ventas adicionales de audiencia fría en 14 días.

FASE A: ESTRATEGIA DE CONTENIDO ORGÁNICO

Principio: No construyes audiencia, interceptas conversaciones existentes donde está tu avatar.
TAREA 2.1 - MAPEO DE LA CUEVA (Dónde se Congrega tu Avatar)

Concepto: Tu avatar no está disperso en internet; se congrega en “cuevas” específicas donde comparte su problema, busca soluciones y toma decisiones de compra.

Ejercicio de Mapeo:

PASO 1: Identifica las 3 cuevas principales
Pregunta guía: Si tu cliente ideal busca soluciones a las 11 PM un martes, ¿dónde está?

```
| Tipo de Cueva | Ejemplos | Tu avatar está aquí (Sí/No) |
|---------------|----------|-----------------------------|
| Grupos de Facebook | “Mamás Emprendedoras México”, “Marketing Digital LATAM” | |
| Subreddits | r/entrepreneur, r/fitness, r/PersonalFinance | |
| Canales de YouTube | ¿Qué creators ve tu avatar religiosamente? | |
| Cuentas de Instagram | ¿A quién sigue para aprender/inspirarse? | |
| Comunidades Discord/Slack | Comunidades de nicho profesional | |
| Foros especializados | Forobeta, foros de maternidad, Stack Overflow | |
| Podcasts | ¿Cuáles escucha mientras hace ejercicio/maneja? | |
| Newsletters | ¿Cuáles abre cada semana sin falta? | |
```

PASO 2: Test de la Conversación Real
Para cada cueva:
- ¿Hay conversaciones diarias sobre el problema que resuelves? (Sí/No)
- ¿La gente pide recomendaciones de soluciones? (Sí/No)
- ¿Puedes identificar el lenguaje exacto que usan para describir su problema? (Sí/No)
Si respondes NO a cualquiera, esa cueva no es válida.

PASO 3: Extrae el “Lenguaje de la Cueva”

CUEVA: [Nombre del grupo/foro]

Problemas mencionados (frases literales):

- “[...]”
- “[...]”
- “[...]”

Soluciones que ya probaron (y por qué fallaron):
- Probó [X] → No funcionó porque “[...]”

Objeciones frecuentes:
- “Es que yo [...]”

Lenguaje aspiracional (resultado deseado):
- “Lo que yo quisiera es [...]”

Por qué es crítico: Cuando usas este lenguaje exacto, tu avatar piensa “¿me está espiando?”. Esa es la señal de que conectaste.

TAREA 2.2 MODIFICADA - Protocolo de Participación “Cueva-First”

Regla de oro: 10 aportes de valor por cada 1 mención de tu proyecto. Si spameas, te banean.

Días 8-14: Inmersión Total
- NO menciones tu proyecto
- Responde 5 preguntas/día con valor genuino
- Usa el lenguaje extraído en Tarea 2.1
- Objetivo: 3+ personas te digan “gracias, esto me sirvió”

Días 15-21: Establecer Autoridad + Siembra Estratégica
- Responde 3 preguntas/día con insights profundos
- Comparte micro-casos de éxito: “Trabajé con alguien que tenía esto y...”
- Si es orgánico, menciona: “Estoy documentando cómo resolví esto, ¿te mando cuando esté listo?”
- Link en tu perfil/bio a tu lead magnet
- Objetivo: 5+ clicks a tu landing desde la cueva

Script de Mención Sutil (Día 15+):

[Después de aportar valor]

PD: Justo la semana pasada ayudé a [ALGUIEN COMO ELLOS] con exactamente esto.
Si te sirve, documenté el proceso en [NOMBRE DEL LEAD MAGNET - hiperlink].
Es gratis, lo hice porque me hacían la misma pregunta 10 veces 😅

Impacto: Aumenta la tasa de respuesta en cold outreach del 10% al 25% porque usas el lenguaje exacto de tu avatar.

ERRORES FATALES EN OLA 2 (y cómo corregir)
- Spamear la cueva sin aportar valor → Respeta 10:1; responde preguntas con utilidad.
- Usar lenguaje de marketer, no el literal de la cueva → Copia frases textuales del avatar.
- Vender en comentarios sin permiso → Aporta valor y traslada a DM con permiso.
- Publicar solo en tu perfil → Intercepta conversaciones reales en cuevas activas.
- No medir lo que haces → Usa `Pipeline Tracker` y `Outreach Log`; meta: 3+ “gracias”/día.
- CTA difuso → “¿Te paso el recurso/mini-guía?” con siguiente paso claro.

- Ignorar reglas del grupo → Lee reglas y adapta el protocolo; evita ban.
- Saltar a llamada sin generar calor → Primero micro-valor, luego invita a 15 min.

Checklist Pre-Ejecución OLA 2
- 3 cuevas validadas (conversación diaria y pedidos de recomendación).
- Script adaptado con lenguaje de la cueva.
- Perfil/bio con lead magnet y CTA a landing.
- Bloques de participación (≥5 respuestas útiles/día).
- Tracking activo (UTMs, clics desde cuevas, respuesta por post).
- Meta: 4 ventas en 14 días; si <2, refina mensaje/avatares.
Tarea 2.3 - Creación de 1 Pieza de Contenido Viral por Semana
Semana 1: Post/video sobre "El Error #1 que comete [Avatar] con [Problema]" Semana 2:
Post/video tipo "Caso de estudio" de tus primeras 3 ventas Semana 3: Post/video de "Behind the scenes" de tu lanzamiento
Formato recomendado (elige según tu fortaleza):
- LinkedIn/Facebook post: 200-400 palabras, apertura con hook fuerte
- Video corto (TikTok/Reels/Shorts): 30-60 segundos, jump cuts rápidos
- Hilo de Twitter/X: 8-12 tweets con narrativa
Distribución:
- Publicas en tu perfil
- Compartes en las 5-10 comunidades (cuando sea relevante)
- Pides a tus primeros 3 clientes que comenten/compartan

FASE B: COLD OUTREACH ESTRATÉGICO

Tarea 2.4 - Lista de Prospectos Fríos Ideales
Fuentes de prospectos:
B2C:
- Seguidores de competidores en Instagram
- Miembros activos de grupos de Facebook
- Comentadores en videos de YouTube relevantes
- Perfiles que usan hashtags específicos
B2B:
- LinkedIn Sales Navigator (filtros por rol/industria/geografía)
- Asistentes a webinars de tu industria
- Participantes activos en grupos de LinkedIn
- Listados de directorios de tu industria
Meta: 50 prospectos que cumplan 100% tu perfil de avatar ideal.
Tarea 2.5 - Mensaje de Cold Outreach (Versión Valor-Primero)
NO envíes pitch directo. Envía valor primero.
Mensaje 1 (Día 1):
Hola [Nombre],
Vi tu [post/comentario/perfil] sobre [tema específico].
Hace poco trabajé con [alguien similar] que tenía [problema similar] y [resultado específico en X tiempo].
¿Te sirve si te comparto qué hicimos? Es [formato corto - 1 página PDF / 5 min video / 3 estrategias].
Sin costo, sin compromiso. Solo me interesa tu feedback si lo aplicas.
[Tu nombre]
Mensaje 2 (Si responden positivamente - inmediato):
[Envías el recurso de valor - PDF, video, lista de tips]
Cualquier duda, aquí estoy.
PD: Si esto te sirve y quieres [siguiente nivel de transformación], estoy haciendo [oferta específica] para [número pequeño] personas este mes. Avísame si quieres detalles.

Mensaje 3 (48h después si no responden al PD):
¿Tuviste chance de revisar [recurso]?
Si aplicaste algo, me encantaría saber qué resultado tuviste.
Por cierto, [detalles breves de la oferta]. Cierra el [fecha cercana].
Tarea 2.6 - Volumen de Outreach
Días 8-21:
- 10 mensajes fríos por día (total: 140 mensajes)
- Tasa de respuesta esperada: 10-20% (14-28 respuestas)
- Tasa de conversión a venta: 10-20% de respuestas (3-6 ventas)
Herramientas recomendadas:
- Hoja de cálculo para tracking
- Templates guardados (pero personaliza cada mensaje)
- Bloques de tiempo dedicados (ej: 1 hora por la mañana)
META OLA 2: 4 ventas adicionales (acumulado: 7 ventas).
Señal de éxito: Si logras 4+ ventas de gente que NO te conocía, tu propuesta de valor es sólida. Avanza a Ola 3.

OLA 3: WEBINAR/VSL DE LANZAMIENTO (VENTAS 8-10 - DÍAS 22-35)
Objetivo: 3+ ventas de un evento de lanzamiento concentrado.
Elección estratégica: Webinar en vivo vs VSL pregrabado
USA WEBINAR si:
- Tu ticket es >$500
- Necesitas responder objeciones en tiempo real
- Tu avatar valora la interacción humana
- Tienes comunidad que asistiría
USA VSL si:
- Tu ticket es <$500
- Tu proceso de venta es educativo pero no requiere Q&A
- Quieres automatización desde el inicio
- Tu audiencia es escéptica y necesita consumir a su ritmo

OPCIÓN A: WEBINAR DE LANZAMIENTO

Tarea 3.1 - Estructura de Webinar de 60-90 Minutos
Usa esta estructura de webinar (ver «Fuentes y créditos» al final):
MINUTOS 0-15: Historia de Conexión
├─ Tu historia (5 min) - usa los 6 pasos de Michael Hauge
├─ Historia de cliente (5 min) - uno de tus primeras 7 ventas
└─ Por qué esto ahora (5 min) - contexto/urgencia
MINUTOS 15-50: Contenido que Rompe Big Domino
├─ Viga 1 - Vehículo (15 min): Tu metodología única
├─ Viga 2 - Creencias Internas (10 min): "Yo puedo hacerlo"
└─ Viga 3 - Creencias Externas (10 min): "Mi situación lo permite"
MINUTOS 50-60: Permiso + Oferta
├─ Pedir permiso (2 min): "¿Les gustaría ver cómo trabajar conmigo?"
├─ Stack de oferta (8 min): Presentar todo lo que incluye
└─ CTA + Q&A
MINUTOS 60-90: Sesión de Q&A
└─ Responder objeciones y cerrar
Elementos críticos:
- Cada 10-15 min: Caso de éxito o testimonio
- Slides mínimos, máxima conexión humana

- Chat activo (pide que comenten de dónde son, qué les resuena)

ESTRUCTURA DETALLADA DEL WEBINAR (90 MIN)

MINUTOS 0-20: HISTORIA (Los 6 Pasos de Michael Hauge)
PASO 1 - SETUP (min 0-3): Contexto y presentación del héroe (tú o cliente arquetípico)
PASO 2 - CRISIS (min 3-6): Punto de quiebre que tu avatar reconoce al instante
PASO 3 - BÚSQUEDA (min 6-10): Intentos fallidos que ya ha probado tu avatar
PASO 4 - CONFLICTO (min 10-13): Punto más bajo y frustración máxima
PASO 5 - CLÍMAX (min 13-17): Descubrimiento del "vehículo" correcto (tu metodología)
PASO 6 - RESOLUCIÓN (min 17-20): Resultado transformador en corto y mediano plazo
Regla de oro: El avatar debe pensar "esa persona ERA yo" (Setup-Conflicto) y "esa persona QUIERO SER yo" (Clímax-Resolución).

MINUTOS 20-65: CONTENIDO (Romper el Big Domino)
EL CONCEPTO DEL BIG DOMINO: Tu avatar tiene UNA creencia dominante que, al romperla, hace caer el resto de objeciones.

LAS 3 VIGAS DEL BIG DOMINO

VIGA 1 - EL VEHÍCULO (min 20-35)
1) Por qué el método tradicional no funciona (5 min)
2) Principio detrás de tu método (5 min)
3) Los 3 pasos de tu framework (5 min): nombre, qué es y por qué funciona
Trampa común: Entrega el "qué" y "por qué", no el "cómo" completo.
VIGA 2 - CREENCIAS INTERNAS (min 35-50)
Objetivo: Convencer que ELLOS pueden hacerlo. Nombra la objeción, muestra caso de éxito con esa objeción y explica el principio universal.
VIGA 3 - CREENCIAS EXTERNAS (min 50-65)
Objetivo: Demostrar que el CONTEXTO es favorable. Reframing, caso de éxito en contexto "imposible" y data/tendencia favorable.
Indicador de éxito: El chat debe pedir CTA ("necesito esto", "¿cómo me uno?"). Si no, el Big Domino no cayó.
Tarea 3.2 - Promoción del Webinar (7 días antes)
Fuentes de asistentes:
1. Tus primeras 7 ventas (pídeles que inviten a 3-5 personas)
2. Tu base de warm outreach que no compró
3. Tu base de cold outreach que respondió pero no compró
4. Las comunidades donde has estado aportando valor
5. Si tienes presupuesto: Anuncio pagado ($50-200 a landing de registro)
Landing de registro del webinar (elementos mínimos):
- Headline: "Cómo [Avatar] puede [Transformación] en [Timeframe] sin [Objeción Principal]"
- Sub: "Clase en vivo el [Fecha] a las [Hora]"
- 3-5 bullets de "Lo que aprenderás"
- Formulario: Nombre + Email + WhatsApp
- Botón: "Guardar mi lugar gratis"
Secuencia de recordatorios:
- Día -7: Confirmación de registro + agregar a calendario
- Día -3: Recordatorio + teaser de contenido
- Día -1: Recordatorio + caso de éxito rápido
- Día 0 (3 horas antes): Último recordatorio + enlace de Zoom

- Día 0 (15 min antes): "Empezamos en 15 min"
Tarea 3.3 - Seguimiento Post-Webinar
Inmediato (0-24h después):
- Email con replay (disponible 48h)
- Repetir oferta del webinar
- "Solo queda [X] lugares" o "cierra en 48h"
24-48h después:
- Email: "¿Qué te detuvo?"
- Oferta: Llamada 1-1 de 15 min para resolver dudas
- Último chance de aprovechar precio de lanzamiento
48h+:
- Cerrar cart/oferta
- Email de "lo que te perdiste" (para los que no asistieron)
- Agregar a secuencia de nurture general

OPCIÓN B: VSL DE LANZAMIENTO

Tarea 3.4 - Creación de VSL de 10-20 Minutos
Usa esta estructura (ver «Fuentes y créditos» al final):
MINUTO 0-3: Historia/Hook
├─ Promesa grande (30 segundos)
├─ Historia de conexión (2 min)
└─ Credibilidad rápida (30 segundos)
MINUTO 3-12: Contenido Educativo
├─ El problema real (2 min)
├─ Por qué soluciones anteriores fallan (3 min)
├─ Tu metodología única (4 min)
└─ Casos de éxito (intercalados, 1 min cada uno)
MINUTO 12-15: Oferta
├─ Stack completo (2 min)
├─ Precio + garantía (1 min)
└─ CTA fuerte con urgencia/escasez
Elementos técnicos:
- Grabación: Loom (pantalla + cámara) o video directo a cámara
- Slides: Mínimos, solo para testimonios/stats
- Calidad: No necesita ser perfecto, pero audio limpio es crítico
- Duración ideal: 12-18 minutos (más largo pierde atención)
Tarea 3.5 - Embudo de VSL
Tráfico (mismo que webinar)
↓
Landing Page de Registro
├─ Promesa: "Video revela cómo [transformación]"
├─ Formulario: Nombre + Email
└─ Botón: "Ver video ahora"
↓
Página de VSL
├─ Video autoplay
├─ Botón de CTA aparece en minuto 12
└─ Timer de urgencia (24-48h)
↓
Checkout / Calendario de llamada
Seguimiento (igual que webinar pero automatizado):

- Email 1h después si no convirtió
- Email 12h después con objeción handling
- Email 24h antes de cerrar oferta

VIDEO SCRIPT: VSL de 12 Minutos (Template completo)
- 0–2 min: Hook + Promesa específica → "Si eres [AVATAR] y estás [SITUACIÓN], te muestro cómo [RESULTADO] sin [OBJECIÓN]."
- 2–5 min: Historia condensada → Problema, solución obvia que falla, insight único.
- 5–12 min: Contenido educativo condensado → 3 pasos del sistema con mini-evidencias.
- 12–15 min: Oferta + Stack + Garantía → CTA visible y deadline genuino.
Nota: Este VSL debe sonar a conversación útil, no a infomercial.

CHECKLIST DE PRODUCCIÓN DEL VSL

- Audio limpio (micrófono básico tipo Lavalier o USB; sin eco).
- Ritmo con micro-cortes cada 2–3s; evita silencios largos.
- Subtítulos activados (70% ve sin audio).
- Visuales mínimos útiles (capturas, before/after, diagrama simple).
- CTA visible a partir del min 12 (botón + texto en pantalla).
- Página de VSL rápida (<2s TTFB); mobile-first.
- Timer de urgencia 24–48h; coherente con oferta.
- Botón de CTA pegajoso en móvil; no oculto.
- Revisa que el enlace de CTA funcione y trackee (UTM).

OPCIÓN A MEJORADA: WEBINAR CON COMPROMISO

Estructura modificada:
Anuncio → Landing de Registro → Checkout de $47 "Clase Magistral"
→ Confirmación: "Asiste y te devolvemos los $47 + [BONUS]"
→ Recordatorios → Webinar → Al inicio del webinar: "Hoy todos recuperan su inversión de $47. Además, quien compre [OFERTA PRINCIPAL], recibe [BONUS EXTRA] valorado en $X"

Ventajas:
✅ Asistencia 75%+ (vs 50% del método gratuito)
✅ Leads calificados (quien paga $47 puede pagar $500+)
✅ Revenue inmediato que financia el ad spend
✅ Percepción de "evento premium", no webinar gratuito más

ERRORES FATALES EN OLA 3 (y cómo corregir)
- No pedir permiso antes de la oferta → Usa “Transición del permiso” para desarmar resistencia.
- Pitch sin stack visual ni garantía → Presenta stack con valores y garantía clara.
- Audio pobre y ritmo lento → Micrófono decente, cortes cada 2–3s, subtítulos activos.
- Duración excesiva → Webinar 60–90 min; VSL 12–18 min; ve al grano.
- Urgencia/escasez artificial → Deadlines genuinos (cierra/reabre), cupos reales.
- Seguimiento débil (0–48h) → Secuencia: 1h / 12h / 24–48h; canal mixto email+WhatsApp.
- CTA invisible o tardío → Botón visible desde min 12 (VSL), claro en webinar.
- No romper el Big Domino → Estructura con vehículo + creencias internas/externas.
- Baja asistencia al webinar → “Funnel invisible” ($47 señal; reembolso al asistir).
- Improvisación sin guion → Usa el script completo y checklist de producción.

Checklist Pre-Ejecución OLA 3

- Audio y luz listos; entorno sin eco.
- Slides mínimos y visuales de evidencia preparados.
- CTA configurado (botón, links, calendario/checkout).
- Recordatorios agendados (–7, –3, –1, 0: –3h y –15min).
- Landing y página de VSL cargan <2s; mobile-first.
- Secuencias de seguimiento activadas (tags, tiempos, mensajes).

TÁCTICAS AVANZADAS PARA WEBINAR/VSL

TÁCTICA 1: FUNNEL INVISIBLE (elevar asistencia)
En lugar de ofrecer diagnóstico/llamada gratis, cobra una señal de compromiso (ej: $47) y devuélvela al asistir. People who pay, pay attention. Asistencia sube de ~50% a 75-85% y mejora calificación de leads.
Implementación embudo: Anuncio → Landing de Registro → Checkout de $47 "Clase Magistral" → Confirmación: "Asiste y te devolvemos los $47 + bonus" → Recordatorios → Webinar → Al inicio: todos recuperan su inversión.
Ventajas: Asistencia alta, leads calificados, revenue que financia ads, percepción de evento premium.
TÁCTICA 2: EL STACK VISUAL (presentación de oferta)
Presentación progresiva del stack con valores justificados por componente, anclando al valor total antes de revelar el precio real. Pausas intencionales y visual apilado para tangibilizar valor.
Regla: No infles valores artificialmente; cada componente debe sostener su precio en el mercado.
TÁCTICA 3: TRANSICIÓN DEL PERMISO (psicología de venta)
Tras el contenido, pide permiso explícito para presentar la oferta: "Si no te interesa, ya ganaste con la clase; puedes salir. Si sí te interesa acelerar/garantizar el proceso, te va a encantar lo siguiente. ¿Les parece?". Califica a la audiencia y desarma resistencia antes del pitch.
META OLA 3: 3+ ventas del evento de lanzamiento (acumulado: 10 ventas).
Señal de éxito: Si cierras 3+ ventas de un evento, tienes un sistema replicable. Puedes hacer webinar mensual o VSL evergreen.

OLA 4: PAID ADS + OPTIMIZACIÓN (VENTAS 11+ - DÍAS 36-60)

Objetivo: Validar que puedes adquirir clientes pagando por tráfico.
Presupuesto mínimo sugerido: $500-1,000 USD para test inicial.

FASE A: ELECCIÓN DE CANAL PAGADO

Elige UNO basado en tu avatar:

```
| Canal | Mejor para | Presupuesto mínimo | Complejidad |
|---|---|---|---|
| Meta Ads (Facebook/Instagram) | B2C, servicios locales, transformación visual | $300 | Media |
| Google Ads (Search) | B2B, alta intención de búsqueda, problemas urgentes | $500 | Alta |
| LinkedIn Ads | B2B, ticket alto ($2K+), decisores corporativos | $1,000 | Media |
| TikTok/YouTube Ads | B2C joven, productos visuales, bajo ticket | $200 | Baja–Media |
```

No hagas más de un canal simultáneamente en esta fase.

FASE B: CONFIGURACIÓN DE CAMPAÑA (META ADS COMO EJEMPLO)

Tarea 4.1 - Estructura de Campaña MVE (Mínimo Viable para Experimentar)
CAMPAÑA: Conversiones
├─ OBJETIVO: Leads o Ventas (según tu modelo)
├─ PRESUPUESTO: $20-30/día

└─ DURACIÓN: 14 días mínimo
AD SET 1: Audiencia Lookalike (si tienes pixel con datos)
├─ Lookalike 1% de tus clientes actuales
└─ Geografía: [Tu zona objetivo]
AD SET 2: Intereses específicos
├─ 3-5 intereses ultra-específicos de tu avatar
└─ Geografía: [Tu zona objetivo]
CREATIVOS: 3 variaciones
├─ CREATIVE 1: Testimonio en video (30-45 seg)
├─ CREATIVE 2: Tú explicando problema/solución (30-45 seg)
└─ CREATIVE 3: Carrusel con transformación (imágenes)
COPY: 2 variaciones por creative
├─ HOOK 1: Pregunta que genere curiosidad
└─ HOOK 2: Declaración audaz con estadística

Checklist Pre-Ejecución OLA 4 (Ads)
- Objetivo claro de campaña (Leads/Ventas/Citas) y presupuesto inicial (≥$20–30/día por ad set).
- Píxel/Conversions API configurados y eventos (Lead/Purchase) verificados.
- Creativos: 3 variaciones; Copy: 2 variaciones; hooks listos para test.
- Audiencias: Lookalike (si hay datos) y 3–5 intereses ultra-específicos; geografía definida.
- Landing congruente (mensaje/visual/CTA) con carga <2s y mobile-first.
- Tracking: UTMs activos, sheet de métricas, coste de herramientas y tiempo valorado.
- Fórmula y umbral LTV:CAC definidos (pausa <2:1; optimiza 2–3:1; escala ≥3:1).
- Secuencia de seguimiento (email/WhatsApp) activada y SLA de respuesta <24h.
- Legal/compliance: políticas de privacidad/uso, disclaimers si aplica.

OLA 4: ANATOMÍA DE UN ANUNCIO GANADOR (Creatives que convierten)

LA FÓRMULA: Hook claro (3-5s) + Prueba visual/mini-demo + CTA inequívoco.

ESTRUCTURA DEL VIDEO AD (30–45s)
- Hook (3–5s): Dolor/aspiración hiper-específica del avatar.
- Contranarrativa (8–12s): “El problema no es X; es Y. Así lo resolvemos”.
- Prueba visual (10–15s): Mini-demo, before/after, testimonio breve.
- CTA (5s): “Haz click para [acción]” + razón de por qué ahora.

Ejemplo (Servicios locales – estética):
"¿Sientes que tu piel nunca mejora aunque cambies de producto? No es tu crema, es tu protocolo.
En [CLÍNICA], usamos [MÉTODO] que en 30 días cambia textura y tono.
Ve estos 3 casos. Si quieres evaluar tu caso gratis, haz click y agenda esta semana."

COPY DEL ANUNCIO (Plantilla)
- Hook: Pregunta que rompa creencia o declaración con estadística.
- Body: Contranarrativa + micro-evidencias (mini-demo/testimonio/captura).
- CTA: Qué hacer, beneficio inmediato y razón de urgencia genuina.

LAS 3 VARIACIONES PARA TESTEAR

1) Testimonio en video (30–45s) – cliente real, resultado tangible.
2) Tú a cámara – explicas problema/solución con demo rápida.
3) Carrusel – 3–5 imágenes con transformación + captions claros.

Tip: Usa la ganadora como base y crea 2 hooks nuevos; no cambies todo.

MÉTRICAS PARA DECIDIR RÁPIDO (Benchmarks)
- CTR: 1–3% (si <0.8% → cambia hook/visual)
- CPC: $0.50–$3 (si >$4 → audiencia o relevancia)
- CPL: debe ser <30% de tu LTV
- Retención 3s: 35–50% (si <30% → engancha mejor visual/audio)
- CPA vs LTV: Ratio >3:1 para escalar; si <2:1, pausa y vuelve a oferta/landing.

ERRORES FATALES EN VIDEO ADS (y correcciones)
- Hablar de ti en lugar del problema del prospecto → Empieza con el dolor del avatar.
- Audio pobre y ritmo lento → Micrófono decente, cortes cada 2–3s, música baja.
- Sin subtítulos → Activa subtítulos auto; 70% ve sin audio.
Corrección esencial: muestra el resultado, no la herramienta.
Tarea 4.2 - Secuencia de Landing Pages
Opción A (Generación de Leads):
Ad → Landing de Lead Magnet → Thank You Page con VSL → Seguimiento por email/WhatsApp
Opción B (Venta Directa Low-Ticket):
Ad → Landing de Producto → Checkout
Opción C (Llamada de Calificación):
Ad → Landing de "Diagnóstico Gratis" → Calendario → Llamada de ventas
Elige basado en:
- Ticket <$200: Opción B
- Ticket $200-1,000: Opción A
- Ticket >$1,000: Opción C

LA MÉTRICA QUE GOBIERNA TODO: LTV:CAC

Todas las métricas operativas (CPL, CTR, show rate, close rate) importan, pero solo una determina escalabilidad: LTV:CAC = Lifetime Value ÷ Customer Acquisition Cost.
LTV se calcula con lo que te deja cada compra (precio menos lo que te cuesta hacerlo), no con el precio. Los referidos se suman cuando llegan, no por adelantado.
LTV (ejemplos):
- B2C estética: Ticket promedio $1,600, te deja $800 por servicio × 1.8 compras en 24 meses = $1,440.
- B2B SaaS: MRR $200, te deja $150 al mes × vida promedio 20 meses = $3,000.
CAC (ejemplo Ola 4): Ads $1,200 + Tiempo (60h × $30) $1,800 + Herramientas $80 = $3,080. Clientes: 8. CAC = $385.
Ratio: LTV:CAC = $1,440 ÷ $385 = 3.7:1. (Con el precio en lugar de lo que te deja habría salido 9.1:1: una ilusión.)
Benchmarks:
- 10:1+: Excelente → Escala agresivamente (duplicar budget)
- 5:1 a 10:1: Saludable → Escala progresivo (20-30% mensual)
- 3:1 a 5:1: Funcional → Optimiza conversión antes de escalar
- 2:1 a 3:1: Peligroso → No escales; sube LTV o baja CAC
- <2:1: Insostenible → Detente; replantea oferta/precios/modelo
Estrategias:
Si LTV:CAC bajo (<3:1), prioriza: subir precios, crear upsells/downsells, referidos y recompras; luego reducir CAC (creatives, segmentación, automatizar seguimiento).
Si LTV:CAC alto (>5:1), estás conservador: aumenta ad spend 50% y mide estabilidad del CAC.
Tarea 4.3 - Métricas a Monitorear

```
| Métrica | Benchmark inicial | Qué optimizar si está fuera de rango |
|---|---|---|
| CPM (costo por mil impresiones) | $5–15 | Si >$20: audiencia muy competida, prueba otra |
```

```
| CTR (click-through rate) | 1–3% | Si <1%: el creative/copy no llama la atención |
| CPC (costo por click) | $0.50–3 | Si >$5: el anuncio no es relevante para la audiencia |
| Costo por lead | Variable | Debe ser <30% de tu LTV |
| Lead-to-sale | 10–30% | Si <10%: problema en seguimiento o calificación |
```

Dashboard simple en Google Sheets:
- Columnas: Fecha | Gasto | Impresiones | Clicks | Leads | Ventas | CPC | CPL | ROI

Tarea 4.4 - Protocolo de Optimización Semanal
Semana 1 (Días 36-42): Dejar correr sin tocar
- Solo observar qué creative/audiencia performa mejor
- Mínimo: 50 clicks o $150 gastados antes de optimizar
Semana 2 (Días 43-49): Primera optimización
- Pausar creative con CTR <0.8%
- Pausar audiencia con CPC >$4
- Duplicar presupuesto en ganador (pero máx 50% de incremento)
Semana 3 (Días 50-56): Doblar apuesta
- Si tienes ROI positivo: Aumentar budget 50%
- Si ROI negativo: Revisar landing/oferta, NO aumentar budget
Semana 4 (Días 57-60): Decisión crítica
- ¿ROI >2X?: Escalar a $50-100/día
- ¿ROI 1-2X?: Seguir optimizando
- ¿ROI <1X?: Pausar ads, volver a Ola 2-3

MINI PLAYBOOK DE OPTIMIZACIÓN (por semana)
- Semana 1 (observación): Documenta CTR por creative y CPC por audiencia. No toques nada hasta ≥50 clicks o ≥$150 gastados.
- Semana 2 (triage):
  - Si CTR <0.8% → Cambia hook/thumbnail (no cambies todo el formato).
  - Si CPC >$4 → Ajusta intereses/lookalike; acota geografía.
  - Si CPL >30% de tu LTV → Optimiza landing (congruencia, CTA arriba, prueba lead magnet vs diagnóstico).
  - Si show rate de webinar <60% → Refuerza recordatorios y prueba “funnel invisible”.
- Semana 3 (duplicar ganador): Duplica ad set ganador e incrementa budget 30–50%. Crea 2 nuevas variaciones de hook sobre el creative ganador. Considera segunda fuente de tráfico si LTV:CAC >5:1 y CAC estable.
- Semana 4 (decisión):
  - ROI >2X → Escala a $50–100/día; congela cambios 72h y monitorea CAC.
  - ROI 1–2X → Mantén y optimiza oferta/landing.
  - ROI <1X → Pausa ads; regresa a Ola 2–3 y revisa oferta.

Higiene semanal
- Revisa frecuencia, comentarios negativos y score de relevancia.
- Quita audiencias con solape alto.
- Verifica que todos los links/CTAs trackean (UTMs) y que el pixel registra eventos.

FASE C: FOLLOW-UP AGRESIVO DE LEADS PAGADOS

Principio: Leads pagados necesitan seguimiento 3X más agresivo que leads orgánicos.
Secuencia para Leads que NO convirtieron inmediatamente:
Hora 0: Email de bienvenida + entrega de lead magnet (si aplica) Hora 2: WhatsApp:
"¿Recibiste [recurso]? ¿Alguna duda?" Día 1: Email: Caso de estudio relevante Día 2:
WhatsApp: Oferta de llamada rápida de 15 min Día 3: Email: Objeción handling (aborda la objeción #1 de tu avatar) Día 5: WhatsApp: Última oportunidad + incentivo (descuento/bonus)

Día 7: Email: "Te saco de la lista" (genuino, no manipulativo)
Si responden en cualquier punto: Pasar a llamada de cierre.
META OLA 4: 2-5 ventas adicionales de tráfico pagado + Validación de LTV:CAC >3:1
Señal de éxito: Si logras LTV:CAC >3:1, tienes un negocio escalable. Puedes aumentar budget progresivamente.

SECCIÓN DE CONTINGENCIAS

¿QUÉ HACER SI NO ALCANZAS LAS 10 VENTAS EN 60 DÍAS?

Diagnóstico por Ola:
Si fallas en Ola 1 (red caliente):
- ❌ Problema: Propuesta de valor débil o pitch pobre
- ✅ Solución: Volver al Paso 3, Fase 2, redefinir propuesta
- ✅ Acción: 10 entrevistas de descubrimiento con tu avatar

Si fallas en Ola 2 (orgánico + frío):
- ❌ Problema: Mensaje no resuena o audiencia equivocada
- ✅ Solución: Analizar qué objeción surge más
- ✅ Acción: Crear contenido específico que aborde esa objeción

Si fallas en Ola 3 (webinar/VSL):
- ❌ Problema: Falta de asistentes o conversión en evento
- ✅ Solución Si pocos asistentes: Volver a Ola 2, construir más audiencia
- ✅ Solución Si muchos asistentes, pocas ventas: Revisar estructura de pitch, mejorar oferta

Si fallas en Ola 4 (paid ads):
- ❌ Problema: Costo de adquisición >LTV
- ✅ Solución: NO es momento de ads todavía
- ✅ Acción: Volver a Ola 2-3, conseguir 20 ventas orgánicas primero

HERRAMIENTAS Y RECURSOS MÍNIMOS

Software gratuito/económico necesario:
- [ ] Google Sheets (tracking)
- [ ] Calendly básico o similar (agendamiento)
- [ ] Loom (grabación de videos)
- [ ] Canva gratis (creativos básicos)
- [ ] WhatsApp Business (seguimiento)
- [ ] Mailchimp free tier o similar (emails básicos)

Inversiones que SÍ valen la pena (~$100-300):
- [ ] Dominio + hosting confiable
- [ ] Zoom Pro (si haces webinars)
- [ ] Calendly Pro (si tu conversión depende de llamadas)

Inversiones que NO necesitas aún:
- ✗ CRM complejo
- ✗ Software de automatización avanzado
- ✗ Agencia de ads
- ✗ Video editor profesional

CHECKLIST FINAL: ¿ESTÁS LISTO PARA LANZAR?

Antes de ejecutar este plan, valida:
Fundamentos:
- [ ] Tienes claridad de QUÉ vendes y A QUIÉN

- [ ] Puedes articular tu propuesta de valor en <30 segundos
- [ ] Tienes forma de entregar si venden las 10 unidades
- [ ] Tienes mínimo 10 horas semanales para ejecutar

ACTIVOS DIGITALES

- [ ] Landing page/sitio funcional y accesible públicamente
- [ ] Sistema de captura de leads operativo (formulario → confirmación)
- [ ] Método de agendamiento (Calendly, WhatsApp, o email)
- [ ] Forma de cobro configurada (Stripe, PayPal, transferencia, o presencial)
- [ ] Email básico configurado (aunque sea Gmail con plantillas)

CAPACIDAD OPERATIVA

- [ ] Puedes responder mensajes en <24h durante los próximos 60 días
- [ ] Tienes capacidad de entregar el servicio/producto a 10 clientes
- [ ] Si requiere equipo: está informado y comprometido
- [ ] Tienes proceso documentado (aunque sea básico) de onboarding de cliente

PREPARACIÓN MENTAL

- [ ] Aceptas que las primeras ventas serán artesanales (no automáticas)
- [ ] Estás dispuesto a escuchar "no" 50+ veces antes de 10 "síes"
- [ ] Entiendes que esto es validación, no escala todavía
- [ ] Tienes claridad de que el objetivo NO es perfección, es aprendizaje

TEMPLATE DE PLAN SEMANAL EJECUTABLE

Usa este formato para trackear tu progreso:

```
# SEMANA [N] – [Fechas]
**OLA ACTIVA**: [1/2/3/4]
**META DE VENTAS ESTA SEMANA**: [X]

## LUNES
– [ ] [Tarea específica] – [Tiempo estimado] – Owner: [Nombre]
– [ ] [Tarea específica] – [Tiempo estimado] – Owner: [Nombre]
## MARTES
– [ ] [...]
## MIÉRCOLES
– [ ] [...]
## JUEVES
– [ ] [...]
## VIERNES
– [ ] [...]
## SÁBADO/DOMINGO (si aplica)
– [ ] [...]

---

## MÉTRICAS DE LA SEMANA
– Mensajes enviados: ___ / Meta: ___
```

```
- Respuestas recibidas: ___ / Meta: ___
- Llamadas agendadas: ___ / Meta: ___
- Llamadas realizadas: ___ / Meta: ___
- **VENTAS CERRADAS: ___ / Meta: ___**

## APRENDIZAJES CLAVE
- ¿Qué objeción surgió más?: ___
- ¿Qué mensaje generó más respuestas?: ___
- ¿Qué casi-venta se cayó y por qué?: ___

## AJUSTES PARA PRÓXIMA SEMANA
- [ ] [Ajuste 1]
- [ ] [Ajuste 2]
```

DASHBOARD DE MÉTRICAS CRÍTICAS

Crea una hoja de Google Sheets con estas pestañas:

PESTAÑA 1: "PIPELINE"

```
| Nombre | Fuente | Fecha de contacto | Estado | Próximo paso | Fecha de seguimiento | Venta $ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| [Prospecto 1] | Warm | 01-Ene | Llamada agendada | Enviar propuesta | 05-Ene | - |
| [Prospecto 2] | Cold | 02-Ene | Respondió interés | Agendar llamada | 03-Ene | - |
```

Estados posibles:
- Contactado
- Respondió interés
- Llamada agendada
- Llamada realizada
- Propuesta enviada
- Negociación
- ✅ CERRADO-GANADO
- ❌ CERRADO-PERDIDO

PESTAÑA 2: "MÉTRICAS DIARIAS"

```
| Fecha | Ola | Mensajes enviados | Respuestas | Llamadas | Ventas | Gasto en ads | Notas |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01-Ene | 1 | 15 | 3 | 1 | 0 | $0 | [Prospecto 1] interesado, seguir en 2 días |
```

PESTAÑA 3: "VENTAS"

```
| # | Cliente | Fecha de cierre | Fuente | Ola | Precio | Método de pago | Entrega programada |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | [Nombre] | 05-Ene | Warm | 1 | $500 | Transferencia | 10-Ene |
```

PESTAÑA 4: "ANÁLISIS SEMANAL"

```
| Semana | Mensajes | Conv. respuesta | Conv. llamada | Conv. venta | CAC | Gasto | Ingresos | ROI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sem 1 | 100 | 15% | 40% | 50% | $50 | $150 | $1,500 | 10x |
```

(ejemplo con números inventados) 100 mensajes → 15 respuestas → 6 llamadas → 3 ventas de $500. Gasto de $150:
CAC = $150 / 3 = $50;
ROI = $1,500 / $150 = 10x.

Fórmulas automáticas:
- Conv. Respuesta = Respuestas / Mensajes
- Conv. Llamada = Llamadas / Respuestas
- Conv. Venta = Ventas / Llamadas
- CAC = Gasto Total / Ventas
- ROI = Ingresos / Gasto

SCRIPTS PALABRA POR PALABRA

SCRIPT 1: WARM OUTREACH - MENSAJE INICIAL (WhatsApp)
Hola [Nombre]

[Recordatorio personal específico - ej: "Vi tu post sobre X la semana pasada" o "Hace tiempo que no platicamos desde que trabajamos en Y"]
Te escribo porque acabo de lanzar [NOMBRE PROYECTO] - básicamente ayudo a [AVATAR] a [TRANSFORMACIÓN] sin [OBJECIÓN PRINCIPAL].
Eres literalmente una de las primeras 5 personas en las que pensé.
Estoy en fase de validación, entonces a los primeros [NÚMERO PEQUEÑO] les estoy dando [BENEFICIO ESPECÍFICO] que normalmente no voy a incluir.
¿Te late [ACCIÓN DE BAJO COMPROMISO - ver video de 3 min / leer 1 página / llamada de 10 min]?
Sin presión - sé que estás [REFERENCIA A SU SITUACIÓN], pero si te resuena, me encantaría que fueras de los primeros.
Abrazo,
[Tu nombre]
Variantes por relación:
- Familia cercana: Más informal, puedes pedir favor directo ("necesito tu ayuda para validar")
- Ex-compañeros: Apelar a conexión profesional pasada
- Conocidos: Ser más explícito sobre el beneficio para ellos
SCRIPT 2: WARM OUTREACH - FOLLOW UP 1 (48h después, sin respuesta)
[Nombre], sé que probablemente andas en mil cosas.
Solo quería compartir esto rápido: [RESULTADO ESPECÍFICO O TESTIMONIO - ej: "Juan cerró su primer cliente en 3 días usando el sistema"]
Si definitivamente no es para ti, ¿se te ocurre alguien más que [DESCRIPCIÓN BREVE DE AVATAR]?
Si lo refieres y se une, [INCENTIVO CONCRETO - 20% off para ti también / $X de comisión / te debo un favor].
Gracias de todas formas por leer

SCRIPT 3: COLD OUTREACH - MENSAJE INICIAL (LinkedIn/Email)
Asunto (si es email): [Nombre], pregunta rápida sobre [SU PROBLEMA] ---
Hola [Nombre],
Vi que [CONTEXTO ESPECÍFICO - eres director de X / trabajas en Y / publicaste sobre Z].
Hace poco trabajé con [ALGUIEN SIMILAR A ELLOS] que tenía [PROBLEMA ESPECÍFICO] y en [TIEMPO CORTO] [RESULTADO ESPECÍFICO CUANTIFICADO].
¿Te sirve si te comparto qué hicimos?
Es [FORMATO CONSUMIBLE - 1 página PDF / video de 5 min / checklist de 3 puntos].
Sin costo, sin compromiso. Solo me interesa tu feedback si decides aplicarlo.

Saludos,
[Tu nombre]
[Tu título/empresa]
[Link a tu sitio]
Principios críticos:
- ✓ Personalización en primer párrafo (demuestra que no es spam masivo)
- ✓ Credibilidad mediante caso similar
- ✓ Valor primero, venta después
- ✓ Acción de bajo compromiso
- ✓ Salida honesta ("sin compromiso")
SCRIPT 4: COLD OUTREACH - FOLLOW UP (Si abrieron el recurso pero no respondieron)
[Nombre],
¿Tuviste chance de revisar el [RECURSO]?
Si aplicaste algo (incluso una sola cosa), me encantaría saber qué resultado tuviste. Eso me ayuda a mejorar el material. ---
Por cierto, mencioné que trabajo con gente como tú en esto.
Básicamente [DESCRIPCIÓN ULTRA-BREVE DE OFERTA - máx 2 líneas].
Normalmente [PRECIO FUTURO], pero a los primeros [NÚMERO] se los estoy dejando en
[PRECIO REDUCIDO/GRATIS] a cambio de feedback honesto.
Cierro esta primera ronda el [FECHA CERCANA - 7-10 días máx].
Si te interesa, responde "INTERESA" y te mando detalles.
Si no, todo bien - igual espero que el [RECURSO] te haya servido.
Saludos,
[Nombre]

SCRIPT 5: LLAMADA DE CIERRE (WARM O COLD)

FASE 1: APERTURA (Minuto 0-2)
"[Nombre], gracias por sacar el tiempo. ¿Te agarra bien ahorita o necesitas que sea rápido?"
[ESPERA RESPUESTA]
"Perfecto. Antes de yo lanzarme a platicar, déjame preguntarte: cuando te contacté sobre
[PROYECTO], ¿qué fue lo que te llamó la atención?"
[ESCUCHA - ESTA ES LA RESPUESTA MÁS IMPORTANTE DE LA LLAMADA]
[Toma nota mental de las palabras exactas que usan]
FASE 2: DIAGNÓSTICO (Minutos 2-10)
"Ok, tiene sentido. Déjame entender mejor tu situación actual.
Cuéntame sobre [PROBLEMA ESPECÍFICO QUE TU SOLUCIÓN RESUELVE]. ¿Cómo lo manejas ahorita?"
[ESCUCHA - No interrumpas, deja que hablen]
"¿Y qué has intentado antes para resolver esto?"
[ESCUCHA - Identifica qué no funcionó y por qué]
"Si tuvieras una varita mágica y esto [PROBLEMA] desapareciera mañana, ¿qué cambiaría específicamente para ti?"
[ESCUCHA - Esta respuesta te dice el valor real que le asignan]
FASE 3: PRESENTACIÓN (Minutos 10-15)
"Ok, creo que te puedo ayudar. Déjame explicarte cómo funciona.
[USA LAS PALABRAS EXACTAS QUE ELLOS USARON EN FASE 2]
Básicamente, lo que hacemos es [PROCESO EN 3 PASOS MÁXIMO]:
1. [Paso 1 - concreto]
2. [Paso 2 - concreto]
3. [Paso 3 - concreto]
El resultado es que [REPITE SU "VARITA MÁGICA" DE LA FASE 2].
¿Tiene sentido hasta aquí?"
[ESPERA CONFIRMACIÓN - Si dicen "no", re-explica. Si dicen "sí", avanza]

FASE 4: OBJECIONES (Minutos 15-20)
"Genial. Antes de hablarte de inversión, ¿qué dudas tienes?"
[MANEJO DE OBJECIONES COMUNES - ver sección siguiente]
"¿Algo más que te preocupe o te detenga?"
[Seguir hasta que no haya más objeciones]
FASE 5: CIERRE (Minutos 20-25)
"Perfecto. Déjame decirte cómo funciona el proceso.
Normalmente esto lo hago a [PRECIO NORMAL], pero como estás entre los primeros
[NÚMERO], te lo puedo dejar en [PRECIO ESPECIAL].
Eso incluye: - [Componente 1] - [Componente 2] - [Componente 3] - [Bonus si aplica]
Y te doy [GARANTÍA ESPECÍFICA - ej: "si en 30 días no ves X resultado, te devuelvo el
100%"].
¿Quieres que empecemos?"
[SILENCIO - El primero que hable pierde]
Si dicen SÍ:
"Excelente. Te mando el link de pago / Voy a tu oficina mañana / Agendamos tu primera sesión para [FECHA].
¿Tienes alguna pregunta sobre los siguientes pasos?"
Si dicen "Déjame pensarlo":
"Claro, te entiendo. Por curiosidad, ¿qué específicamente necesitas pensar? Tal vez te puedo ayudar a aclarar."
[ESCUCHA - Usualmente hay una objeción oculta]
[MANEJA LA OBJECIÓN REAL]
"Mira, te propongo esto: de todas formas los primeros [NÚMERO] lugares se cierran el
[FECHA]. ¿Qué te parece si te aparto un lugar sin compromiso, y si el [FECHA-1] decides que no es para ti, se lo doy a la siguiente persona? Así no pierdes la oportunidad de pensarlo, pero tampoco pierdes el beneficio de ser de los primeros."

MANEJO DE OBJECIONES COMUNES

OBJECIÓN 1: "Está muy caro"
Lo que NO decir: "Bueno, te puedo hacer un descuento"
Lo que SÍ decir:
"Te entiendo. Déjame preguntarte: cuando dices 'caro', ¿lo dices en relación a qué?
[ESCUCHA]
Ok. Piénsalo así: ¿Cuánto te está costando AHORA no tener esto resuelto? No en dinero directo, sino en
[TIEMPO/ESTRÉS/OPORTUNIDAD PERDIDA].
[Dar ejemplo numérico si es posible]
Este [PRECIO] es una inversión que se paga una vez, pero el resultado es [BENEFICIO CONTINUO].
¿Tiene sentido el ROI así?"
OBJECIÓN 2: "Necesito hablarlo con [pareja/socio/jefe]"
Si es genuino:
"Perfecto, me parece justo. ¿Qué necesita saber [PERSONA] para tomar la decisión contigo?
[ESCUCHA]
¿Te sirve si preparo un documento de 1 página con eso para que se lo puedas mostrar?
Y si quieren, puedo hacer una llamada rápida de 10 minutos con los dos para resolver dudas directamente."
Si es evasiva:
"Claro. Por curiosidad, si fuera 100% tu decisión, ¿dirías que sí?
[Si dicen NO] → Hay otra objeción real, profundiza
[Si dicen SÍ] → "Ok, entonces más que pedir permiso, lo que necesitas es explicarle el valor.
¿Te ayudo con eso?"
OBJECIÓN 3: "No tengo tiempo ahorita"
"Te entiendo. Pregunta: ¿no tienes tiempo para [EL PROCESO], o no tienes tiempo para [LA CONVERSACIÓN DE DECIDIR]?

[Si es EL PROCESO]:
"Mira, justamente por eso diseñé esto así. El tiempo que inviertes es [TIEMPO ESPECÍFICO - ej: 2 horas semanales por 4 semanas]. Y el tiempo que te AHORRA es [MÚLTIPLO - ej: 10 horas semanales después]. ¿Cuándo sí tendrías tiempo? ¿En 3 meses? Porque el problema es que en 3 meses vas a seguir sin tiempo si no resuelves esto."
[Si es LA CONVERSACIÓN]:
"Fair. ¿Te parece si te mando todo por escrito y te llamo el [FECHA EN 2-3 DÍAS] para que me digas qué decidiste?"
OBJECIÓN 4: "¿Y si no me funciona?"
"Excelente pregunta. Mira, te doy [GARANTÍA ESPECÍFICA].
Pero más importante: te voy a decir exactamente cuándo SÍ funciona y cuándo NO.
Esto funciona si: - [Condición 1 - ej: "Le dedicas mínimo X horas semanales"] - [Condición 2 - ej: "Sigues el proceso como está diseñado"] - [Condición 3 - ej: "Das feedback honesto cuando algo no está claro"]
NO funciona si: - [Anti-condición 1 - ej: "Solo lo revisas y no aplicas nada"] - [Anti-condición 2 - ej: "Esperas resultados en 3 días"]
¿Te identificas más con el grupo de SÍ o de NO?"

PLANTILLAS DE EMAIL/WHATSAPP AUTOMATIZADAS

SECUENCIA 1: LEAD MAGNET FOLLOW-UP (Para quienes descargaron recurso)
EMAIL 1 - Hora 0 (Inmediato tras descarga)
Asunto: Tu [RECURSO] está listo ✓
Hola [Nombre],
Aquí está tu [NOMBRE DEL RECURSO]: [LINK]
[INSTRUCCIÓN ESPECÍFICA DE USO - ej: "Empieza por la sección 2 si ya intentaste X antes"]
Si tienes alguna duda mientras lo revisas, responde este email directamente.
Saludos,
[Tu nombre]
PD: Mañana te mando un caso de éxito de alguien que aplicó exactamente esto.
EMAIL 2 - Día 1
Asunto: [Nombre] → El caso de [Cliente exitoso]
Hola [Nombre],
¿Ya tuviste chance de revisar el [RECURSO]?
Ayer trabajé con [NOMBRE/TIPO DE CLIENTE] que tenía [PROBLEMA SIMILAR AL AVATAR].
En [TIEMPO CORTO] logró [RESULTADO ESPECÍFICO] aplicando [TÁCTICA DEL RECURSO].
La diferencia clave fue que [INSIGHT QUE CONECTA CON TU OFERTA PRINCIPAL].
Si quieres que te cuente más detalles de cómo lo hizo, responde "INTERESA".
Saludos,
[Tu nombre]
EMAIL 3 - Día 3
Asunto: Una pregunta sobre [SU PROBLEMA]
[Nombre],
Tengo curiosidad: cuando descargaste el [RECURSO], ¿cuál era tu mayor frustración con [PROBLEMA]?
Pregunto porque estoy preparando contenido nuevo y quiero asegurarme de abordar las dudas reales.
Si te late, responde esta pregunta y como agradecimiento te mando [BONUS PEQUEÑO - video explicativo / template / checklist].
No es obligatorio, pero me ayudaría mucho.
Gracias,
[Tu nombre]
EMAIL 4 - Día 5 (OFERTA)
Asunto: [Nombre], te aparto un lugar?
Hola [Nombre],
Hace unos días te mandé el [RECURSO].

Si lo aplicaste y viste valor, probablemente estás listo/a para [SIGUIENTE NIVEL].
Estoy abriendo [NÚMERO] lugares para [NOMBRE DE OFERTA].
Básicamente, vamos más profundo en [PROCESO] para que logres [RESULTADO] sin
[OBJECIÓN].
Incluye: - [Componente 1] - [Componente 2]
- [Componente 3]
Inversión: [PRECIO] (sube a [PRECIO NORMAL] el [FECHA])
Cierro inscripciones el [FECHA] o cuando se llenen los [NÚMERO] lugares.
¿Quieres que te aparte uno? → [LINK DE CALENDARIO / LINK DE COMPRA]
Saludos,
[Tu nombre]
PD: Si definitivamente no es tu momento, entiendo totalmente. ¿Me ayudas compartiéndolo con alguien que sí le sirva?
[LINK PARA COMPARTIR]
EMAIL 5 - Día 7 (ÚLTIMO LLAMADO)
Asunto: Última oportunidad - [Nombre]
[Nombre],
Cierro inscripciones para [OFERTA] esta noche a las 11:59pm.
Quedan [NÚMERO] lugares.
Si quieres ser de los primeros: [LINK]
Si no, sin problema - seguiré mandando contenido útil de todas formas.
Nos leemos,
[Tu nombre]
EMAIL 6 - Día 8 (Post-cierre)
Asunto: Cerré inscripciones
[Nombre],
Cerré los [NÚMERO] lugares de [OFERTA] anoche.
Si te quedaste fuera, la próxima ronda abre en [TIEMPO].
Para que no te pierdas el siguiente, únete a la lista de espera: [LINK]
Mientras tanto, ¿hay algún tema específico sobre [INDUSTRIA/PROBLEMA] que te gustaría que cubriera en futuros emails?
Responde y te leo,
[Tu nombre]

SECUENCIA 2: WEBINAR REMINDERS

EMAIL 1 - Confirmación de Registro (Inmediato)
Asunto: ✓ Confirmado para [NOMBRE WEBINAR]
¡Listo, [Nombre]!
Quedaste registrado/a para:
🕐
🔗
[FECHA]
[HORA + ZONA HORARIA]
[LINK DE ZOOM]
Agrega a tu calendario: [LINK DE GOOGLE CAL / ICAL]
Vamos a cubrir:
→ [Punto clave 1]
→ [Punto clave 2]
→ [Punto clave 3]
Nos vemos ahí,
[Tu nombre]
PD: Si no puedes asistir en vivo, habrá replay disponible 48h.

REMINDER 1 - Día -3
Asunto: [Nombre] → Webinar en 3 días
Quick reminder:
Webinar "[NOMBRE]" es en 3 días.
Mientras tanto, aquí va un adelanto: [TEASER DE CONTENIDO - stat sorprendente / mini caso de éxito / pregunta provocadora]
Te veo el [FECHA].
[Tu nombre]
REMINDER 2 - Día -1
Asunto: Mañana → [NOMBRE WEBINAR]
[Nombre],
Última llamada antes del webinar.
Mañana [HORA].
[LINK DE ZOOM]
(Agrega a tu calendario si no lo has hecho: [LINK])
Un cliente me preguntó ayer: "[PREGUNTA COMÚN]" - voy a responder eso y más mañana.
Nos vemos,
[Tu nombre]
REMINDER 3 - Día 0 (3 horas antes)
Asunto: HOY - [NOMBRE WEBINAR] en 3 horas
[Nombre],
En 3 horas empezamos.
[LINK DE ZOOM] (guárdalo)
Conéctate 5 min antes para que no te pierdas nada.
Hasta ahorita,
[Tu nombre]
REMINDER 4 - Día 0 (15 min antes)
Asunto: EMPEZAMOS EN 15 MIN
[Nombre], empezamos en 15 minutos.
[LINK DE ZOOM]
Te veo adentro,
[Tu nombre]

ANÁLISIS POST-MORTEM: QUÉ HACER DESPUÉS DE LAS 10 VENTAS
Una vez que logras las 10 ventas, DETENTE y analiza antes de escalar.

PREGUNTAS CRÍTICAS A RESPONDER

1. SOBRE ADQUISICIÓN

- ¿De qué ola vinieron más ventas? (Esa es tu canal ganador)
- ¿Qué mensaje específico generó más respuestas?
- ¿Qué objeción surgió en el 70%+ de conversaciones?
- ¿CAC promedio por canal? (Calcula tiempo + dinero invertido)

2. SOBRE CONVERSIÓN

- ¿Cuántos prospectos necesitaste contactar para 10 ventas?
- ¿Tasa de conversión de respuesta → llamada?
- ¿Tasa de conversión de llamada → venta?
- ¿En qué paso se caen más prospectos?

3. SOBRE ENTREGA

- ¿Pudiste entregar con calidad a los 10?
- ¿Qué parte del proceso tomó más tiempo de lo esperado?
- ¿Qué tendrías que cambiar para atender 50 clientes?
- ¿Tus primeros 10 clientes están satisfechos? (NPS > 8?)

4. SOBRE ECONOMÍA

- ¿Precio fue correcto? (¿Alguien se quejó que era muy caro? ¿Muy barato?)
- ¿LTV real vs. proyectado?
- ¿Costo de entrega real vs. proyectado?
- ¿Margen neto es >50%? (Si no, tienes problema de modelo)

DECISIONES BASADAS EN RESULTADOS

ESCENARIO A: Todo funcionó bien (10 ventas, clientes satisfechos, economía positiva)
→ ACCIÓN: Escalar canal ganador 3X → Sistematizar proceso manual → Contratar ayuda en el cuello de botella operativo → Meta: 30 ventas en siguientes 60 días
ESCENARIO B: Lograste las 10 pero con mucho esfuerzo (80+ horas semanales) →
ACCIÓN: NO escales todavía → Simplifica proceso de entrega primero → Automatiza lo automatizable → Delega lo delegable → Repite 10 ventas más pero en 40 horas semanales
ESCENARIO C: Lograste las 10 pero economía no cierra (margen <30%) → ACCIÓN:
DETENTE y rediseña → Opciones: Subir precio, reducir costos, cambiar modelo de entrega →
NO escales problema de margen
ESCENARIO D: Lograste 10 pero clientes insatisfechos (NPS < 7) → ACCIÓN: DETENTE inmediatamente → Problema de producto/servicio, no de marketing → Entrevista a los 10 para entender qué falló → Rediseña antes de vender más
ESCENARIO E: No lograste 10 en 60 días (llegaste a 5-7) → ACCIÓN: Revisar Ola donde te estancaste → Si fue Ola 1-2:
Problema de mensajing/propuesta de valor → Si fue Ola 3-4:
Problema de confianza/credibilidad → Ajustar y repetir el ciclo de 60 días con cambios

PALABRAS FINALES: EL PRINCIPIO DE DIGNIFICACIÓN EN VENTAS

Este prompt te da tácticas, pero la estrategia es más profunda.
Cada venta es una conversación humana sobre transformación.
Tu trabajo no es "cerrar" - es diagnosticar si puedes ayudar genuinamente.
Vendes con dignidad cuando:
- ✓ Rechazas clientes que no son buen fit (aunque necesites el dinero)
- ✓ Das valor antes de pedir nada
- ✓ Comunicas resultados honestos (no promesas infladas)
- ✓ Haces seguimiento sin ser acosador
- ✓ Respetas el "no" como respuesta válida

Indicadores de que estás dignificando (no extrayendo):
- Tus clientes te refieren sin que pidas (NPS >9)
- Tienes conversaciones de 30 min donde ambos aprenden algo
- Tu messaging atrae al avatar correcto y repele al incorrecto
- No sientes vergüenza al decir tu precio
- Clientes regresan incluso si al inicio dijeron "no"

Las primeras 10 ventas no son solo validación de producto - son validación de carácter.
Si las consigues de forma extractiva, escalarás un negocio que odiarás.
Si las consigues dignificando, construyes una fundación sostenible.

CIERRE DEL PROMPT 5

Recapitulación de las 4 Olas:
1. Ola 1 (Días 1-7): 3 ventas de red caliente → Valida propuesta
2. Ola 2 (Días 8-21): 4 ventas de frío/orgánico → Valida mensajing
3. Ola 3 (Días 22-35): 3 ventas de evento → Valida sistema replicable
4. Ola 4 (Días 36-60): 2+ ventas de paid → Valida escalabilidad
Total: 10+ ventas en 60 días
Inversión total estimada: $500-1,500 (si ejecutas Ola 4)
Inversión de tiempo: 10-15 horas semanales (120-180 horas totales)
Output esperado:
- 10 clientes pagando
- Proceso de ventas documentado
- Data de qué funciona/no funciona
- Testimonios

SISTEMAS DE AUTOMATIZACIÓN MÍNIMOS VIABLES

Una vez que validas el proceso manualmente, automatiza SOLO lo repetitivo (no la conexión humana).
STACK TECNOLÓGICO MÍNIMO ($0-50/mes)

CAPTURA Y ORGANIZACIÓN

Google Sheets (Gratis)
├─ Pipeline de prospectos
├─ Dashboard de métricas
└─ Seguimiento de conversaciones
Notion (Gratis) [Alternativa]
├─ Base de datos de clientes
├─ Templates de propuestas
└─ Base de conocimiento interna COMUNICACIÓN:
Gmail + Plantillas guardadas (Gratis)
├─ Shortcuts de teclado para respuestas comunes
└─ Labels/filtros para organizar
WhatsApp Business (Gratis)
├─ Mensajes automáticos de bienvenida
├─ Respuestas rápidas
└─ Catálogo de productos (si aplica)
Calendly Free Tier (Gratis hasta 1 tipo de evento)
├─ Booking automático de llamadas
└─ Recordatorios integrados

EMAIL MARKETING

Mailchimp Free (Gratis hasta 500 contactos)
├─ Secuencias automáticas
├─ Segmentación básica
└─ A/B testing simple
[Alternativas similares gratis]
├─ Sender (hasta 2,500 subs)

├─ MailerLite (hasta 1,000 subs)
└─ Moosend (hasta 1,000 subs)
COBRO:
Stripe (2.9% + $0.30 por transacción)
├─ Links de pago instantáneos
└─ Suscripciones automatizadas
PayPal (Tasas similares)
└─ Familiar para clientes en Latinoamérica
Transferencia/Efectivo
└─ Costo: $0 (pero manual)
TOTAL DE INVERSIÓN MENSUAL EN TECH: $0-30 (Puedes empezar literalmente con $0)

AUTOMATIZACIONES QUE SÍ DEBES HACER

AUTOMATIZACIÓN 1: Welcome Sequence (Email)
Trigger: Alguien descarga lead magnet
Secuencia automática:
Email 1 (Hora 0): Entrega de recurso + bienvenida
Email 2 (Día 1): Caso de éxito relacionado
Email 3 (Día 3): Pregunta de engagement
Email 4 (Día 5): Oferta principal
Email 5 (Día 7): Último llamado
Email 6 (Día 8): Post-cierre / lista de espera
Configuración en Mailchimp:
1. Crea "Automation" → "Custom"
2. Trigger: "Contact subscribes to [LEAD MAGNET LIST]"
3. Delay settings: Inmediato, +1 día, +2 días, +2 días, +2 días, +1 día
4. Escribe los 6 emails usando templates de arriba
Tiempo de setup: 2-3 horas una sola vez
AUTOMATIZACIÓN 2: Recordatorios de Llamada (Calendly)
Trigger: Alguien agenda llamada
Secuencia automática:
Email 1 (Inmediato): Confirmación + agregar a calendario
Email 2 (24h antes): Reminder con contexto
SMS (1h antes): [Si tienes Calendly Pro] Último reminder
Configuración:
- Calendly → Event Type → Notifications → Edit templates
- Personaliza los mensajes con tono de tu marca
- Incluye link de Zoom/Google Meet
Tiempo de setup: 30 minutos una sola vez
AUTOMATIZACIÓN 3: WhatsApp Business Respuestas Rápidas
Trigger: Preguntas frecuentes repetitivas
Mensajes pregrabados:
/precio
"Hola [NOMBRE], el precio es [X] e incluye [COMPONENTES].
¿Te gustaría agendar una llamada de 15 min para ver si es fit?"
/horarios
"Tengo disponibilidad [DÍAS]. ¿Qué día te acomoda mejor?"
/garantia
"Incluye garantía de [X DÍAS/MESES]. Si [CONDICIÓN], te devuelvo [PORCENTAJE]%."
/testimonios
"Aquí tienes casos de éxito: [LINK A PÁGINA DE TESTIMONIOS]"

/proceso
"El proceso es: [PASO 1] → [PASO 2] → [PASO 3].
Toma aproximadamente [TIEMPO]."
Configuración:
- WhatsApp Business → Menú → Herramientas de negocio → Respuestas rápidas
- Guarda cada mensaje con su atajo
- Entrena a tu equipo en los atajos
Tiempo de setup: 20 minutos

AUTOMATIZACIONES QUE NO DEBES HACER (TODAVÍA)

❌
Chatbots: Antes de 100 conversaciones humanas, no sabes qué automatizar
❌ CRM complejo: Google Sheets es suficiente hasta 50+ clientes
❌
Webinars automatizados:
Necesitas hacer 5+ en vivo primero para optimizar
❌
Secuencias de email de 30+ correos:
Overkill para primeras 10 ventas
❌
Herramientas de prospección automatizada: Riesgo de spam, baja conversión
Regla de oro: Si no has hecho algo manualmente 20+ veces, no lo automatices. No sabrás qué optimizar.

PLANTILLAS DE CONTENIDO ORGÁNICO (PRIMERA SEMANA)
POST 1: ANNOUNCEMENT (Día del lanzamiento)
Formato: Carrusel de Instagram / Post de LinkedIn con imagen
Copy:
Después de [TIEMPO] trabajando en esto, oficialmente lanzamos.
[NOMBRE DEL PROYECTO] existe para [PROPÓSITO - usa el del Paso 3].
Cuando empezamos, vimos que [PROBLEMA ESPECÍFICO DEL AVATAR] era recurrente.
[ANÉCDOTA BREVE DE 2-3 LÍNEAS].
Entonces decidimos [SOLUCIÓN ÚNICA].
No es para todos. Es específicamente para [AVATAR ULTRA-ESPECÍFICO].
Si eso eres tú, [CTA DE BAJO COMPROMISO - "manda DM" / "comenta INTERESA" / "checa el link en bio"].
Gracias a [PERSONAS QUE AYUDARON] por hacer esto posible.
Empezamos.
[TAG: #industria #problema #ciudad]
Imágenes del carrusel:
1. Hero shot del producto/servicio/tú
2. Screenshot de un problema (o meme relacionado)
3. Screenshot de la solución en acción
4. Testimonio (si tienes) o quote tuyo explicando "por qué"
5. CTA visual (texto grande: "Entramos" o similar)
POST 2: BEHIND THE SCENES (Día 2-3)
Formato: Reel/Video corto (30-45 seg)
Script:
[Hook - primeros 3 segundos]:
"Te muestro lo que nadie ve cuando lanzas [PRODUCTO/SERVICIO]"
[Cuerpo - 15-30 segundos]:
[B-roll de ti trabajando, mensajes, pantallas]

Voiceover:
"Hace [TIEMPO] empezamos con [PROBLEMA PERSONAL].
Intentamos [SOLUCIÓN OBVIA] → No funcionó porque [RAZÓN].
Entonces [INSIGHT ÚNICO QUE TUVISTE].
Hoy lanzamos oficialmente.
Primeros [NÚMERO] lugares tienen [BENEFICIO]."
[CTA - últimos 5 segundos]:
"Si quieres ser de los primeros, [ACCIÓN ESPECÍFICA]."
Música: Algo aspiracional pero no agresivo (busca en biblioteca de Instagram/TikTok:
"motivational uplifting")
POST 3: CUSTOMER AVATAR STORY (Día 4-5)
Formato: Post de texto largo + imagen ilustrativa
Copy:
Este es para ti si...
→ [SITUACIÓN 1 DEL AVATAR - muy específica]
→ [SITUACIÓN 2 - emocional, no solo funcional]
→ [SITUACIÓN 3 - con la que se identifiquen inmediatamente]
Y has intentado [SOLUCIÓN OBVIA] pero [POR QUÉ FALLÓ].
Si leíste esto y pensaste "me están espiando", tenemos que hablar.
[NOMBRE PROYECTO] está diseñado exactamente para ti.
No para [ANTI-AVATAR 1].
No para [ANTI-AVATAR 2].
Solo para [AVATAR REFINADO].
Si eso eres tú, [CTA].
Quedan [NÚMERO] lugares.
Imagen: Foto del avatar ideal en su contexto (no stock genérico - algo auténtico)
POST 4: SOCIAL PROOF (Día 6-7, si ya tienes ventas)
Formato: Screenshot de testimonio / Video testimonial
Copy:
[NOMBRE/INICIAL] llevaba [TIEMPO] lidiando con [PROBLEMA].
En [TIEMPO CORTO después de trabajar contigo] logró [RESULTADO ESPECÍFICO].
Lo que hizo diferente: [INSIGHT DEL PROCESO].
"[CITA TEXTUAL DEL CLIENTE - algo emocional, no solo funcional]"
¿Quieres un resultado similar?
[CTA]
[Aplican condiciones - último día para [BENEFICIO]]
Imagen: Screenshot de WhatsApp/email con el testimonio (con permiso) o foto del cliente con resultado
POST 5: EDUCATIVO + VALOR (Día 8-10)
Formato: Carrusel educativo
Copy:
[NÚMERO] errores que comete [AVATAR] con [PROBLEMA]
(Yo cometí todos antes de [SOLUCIÓN])
Desliza →
Slides del carrusel:
1. Portada con título
2. Error #1: [Nombre] - Por qué es error - Qué hacer en su lugar
3. Error #2: [Mismo formato]
4. Error #3: [Mismo formato]
5. Error #4: [Mismo formato]
6. Error #5: [Mismo formato]
7. Resumen + CTA: "Si cometes 3+ de estos, [OFERTA]. [CTA]"
Diseño: Usa los colores de tu marca (del Paso 3 y el Paso 4), tipografía consistente, mínimo texto por slide

SCRIPTS DE VIDEO PARA WEBINAR/VSL

ESTRUCTURA DE WEBINAR DE 60 MIN (GUIÓN COMPLETO)

MINUTOS 0-5: APERTURA Y CONEXIÓN

[PANTALLA: Diapositiva con título del webinar + tu nombre]
"Hola a todos, gracias por estar aquí.
Antes de empezar, por favor en el chat:
1. Escribe de dónde nos ves
2. ¿Cuál es tu mayor reto con [PROBLEMA]?
[PAUSA 30 segundos, lee algunos comentarios en voz alta]
Perfecto, veo que [NOMBRE 1] desde [CIUDAD], lidiando con [PROBLEMA].
[NOMBRE 2] también con algo similar.
Vamos a resolver eso hoy.
Soy [TU NOMBRE], [CREDENCIAL BREVE - no toda tu vida].
He trabajado con [NÚMERO/TIPO DE CLIENTES] ayudándolos a [TRANSFORMACIÓN].
Y lo que vamos a cubrir hoy es específicamente [PROMESA ÚNICA].
Pero antes, una historia rápida..."
MINUTOS 5-15: HISTORIA DE ORIGEN (Usa estructura de Michael Hauge)
[PANTALLA: Solo tú hablando, diapositivas mínimas]
"Hace [TIEMPO], estaba en [SITUACIÓN INICIAL].
[DESCRIBE EL PROBLEMA - hazlo visceral, emocional]
Intenté [SOLUCIÓN OBVIA 1] → [POR QUÉ FALLÓ].
Luego intenté [SOLUCIÓN OBVIA 2] → [POR QUÉ FALLÓ].
Y después de [INVERSIÓN DE TIEMPO/DINERO/DOLOR], me di cuenta de algo:
El problema no era [LO QUE TODOS PIENSAN].
El problema real era [INSIGHT CONTRAINTUITIVO].
Cuando cambié mi approach basándome en eso, [RESULTADO DRAMÁTICO].
[PANTALLA: Foto/screenshot del resultado]
Y pensé: 'Si esto me funcionó a mí, ¿le funcionará a otros?'
Entonces trabajé con [PRIMER CLIENTE] que tenía [PROBLEMA SIMILAR].
En [TIEMPO], [RESULTADO DE PRIMER CLIENTE].
[PANTALLA: Testimonio de primer cliente]
Luego con [SEGUNDO CLIENTE]. Mismo proceso. [RESULTADO].
Y así hasta tener un sistema replicable.
Ese sistema es lo que voy a enseñarte hoy.
Pero primero necesito romper algunos mitos..."

MINUTOS 15-45: CONTENIDO EDUCATIVO (LAS 3 VIGAS)

VIGA 1 - El Vehículo (15 min)
[PANTALLA: Diapositiva "Por qué [SOLUCIÓN TRADICIONAL] no funciona"]
"La mayoría de [AVATAR] intenta resolver [PROBLEMA] con [MÉTODO TRADICIONAL].
¿Por qué no funciona?
Razón #1: [EXPLICACIÓN]
[PANTALLA: Diagrama simple o stat]
Razón #2: [EXPLICACIÓN]
[PANTALLA: Otro visual]
Razón #3: [EXPLICACIÓN]

Entonces, ¿qué SÍ funciona?
[PANTALLA: "El Framework [NOMBRE DE TU METODOLOGÍA]"]
Es un sistema de [NÚMERO] pasos:
Paso 1: [NOMBRE] - [QUÉ ES EN 1 LÍNEA]
[PANTALLA: Visual del paso 1]
[EXPLICA EN DETALLE - 3 min]
Ejemplo real: [CASO DE CLIENTE APLICANDO PASO 1]
Paso 2: [NOMBRE] - [QUÉ ES EN 1 LÍNEA]
[Repite formato]
Paso 3: [NOMBRE] - [QUÉ ES EN 1 LÍNEA]
[Repite formato]
Cuando aplicas estos 3 pasos en orden, [RESULTADO PREDECIBLE].
Pregunta para el chat: ¿Cuál de estos 3 pasos crees que es tu cuello de botella?
[LEE RESPUESTAS, comenta 2-3]"
VIGA 2 - Creencia Interna (10 min)
[PANTALLA: "¿Pero esto funcionará para MÍ?"]
"Sé que estás pensando: 'Ok, suena bien, pero yo soy [OBJECIÓN INTERNA COMÚN].'
Déjame decirte algo:
[CLIENTE ESCÉPTICO] pensaba exactamente lo mismo.
Me dijo: '[CITA DE OBJECIÓN].'
Le respondí: '[TU RESPUESTA].'
Y mira lo que pasó: [RESULTADO DE ESE CLIENTE EN ESPECÍFICO].
[PANTALLA: Testimonio con foto]
La razón por la que funcionó no es porque [EXCUSA EXTERNA].
Fue porque [PRINCIPIO QUE CUALQUIERA PUEDE APLICAR].
Y si tú [TIENES ESTA CARACTERÍSTICA MÍNIMA], tú también puedes.
Otro ejemplo: [SEGUNDO CASO DE ALGUIEN INICIALMENTE ESCÉPTICO].
¿Ves el patrón?
No se trata de [FALSA CREENCIA].
Se trata de [VERDADERA VARIABLE DE ÉXITO]."
VIGA 3 - Creencia Externa (10 min)
[PANTALLA: "¿Pero mi situación es diferente..."]
"Ahora, sé que algunos están pensando: 'Sí, pero en mi industria/ciudad/contexto es diferente porque [EXCUSA EXTERNA COMÚN].'
Te entiendo. Yo también pensé eso.
Pero mira: [CASO DE CLIENTE EN SITUACIÓN "IMPOSIBLE"].
[CONTEXTO DIFÍCIL ESPECÍFICO].
Aplicó [PARTE ESPECÍFICA DE TU METODOLOGÍA].
Resultado: [TRANSFORMACIÓN A PESAR DE OBSTÁCULO].
[PANTALLA: Testimonio]
La diferencia no fue su situación externa.
Fue su [ACTITUD/ENFOQUE/COMPROMISO].
Y si ellos pudieron con [OBSTÁCULO GRANDE], tú puedes con [OBSTÁCULO PERCIBIDO DEL AVATAR].
Pregunta para el chat: ¿Cuál crees que es tu mayor obstáculo externo?
[LEE Y RESPONDE A 2-3 - usa esto para manejar objeciones en tiempo real]"

MINUTOS 45-50: PERMISO Y TRANSICIÓN

[PANTALLA: Solo tú, sin diapositivas]
"Ok, hemos cubierto mucho.
Resumiendo:
→ [INSIGHT PRINCIPAL 1]

→ [INSIGHT PRINCIPAL 2]
→ [INSIGHT PRINCIPAL 3]
Con esto, ya puedes [RESULTADO PARCIAL].
Pero si quieres [RESULTADO COMPLETO], necesitas [COMPONENTE QUE SOLO OFRECES TÚ].
Y aquí es donde te pido permiso.
Hasta ahora, todo ha sido educativo, gratis, sin compromiso.
Pero ahora voy a presentarte cómo puedo ayudarte más.
Si no te interesa, está 100% bien. Has ganado mucho con la clase.
Pero si sí te interesa [SIGUIENTE NIVEL], escucha esto...
[PAUSA 2 segundos]"

MINUTOS 50-60: PRESENTACIÓN DE OFERTA (STACK)

[PANTALLA: "Cómo trabajamos juntos"]
"Lo que estoy ofreciendo es [NOMBRE DEL PROGRAMA/SERVICIO].
Déjame mostrarte exactamente qué incluye:
[PANTALLA: Slide con stack visual]
COMPONENTE #1: [NOMBRE]
→ Qué es: [DESCRIPCIÓN BREVE]
→ Valor: [$ O BENEFICIO ESPECÍFICO]
[Explica por qué esto es valioso - 1 min]
COMPONENTE #2: [NOMBRE]
→ Qué es: [DESCRIPCIÓN]
→ Valor: [$]
[Explica - 1 min]
COMPONENTE #3: [NOMBRE]
→ [Repite formato]
BONUS #1: [ALGO INESPERADO]
→ Valor: [$]
BONUS #2: [OTRO INESPERADO]
→ Valor: [$]
[PANTALLA: Total del stack]
Si compraras todo esto por separado: [SUMA TOTAL - debe ser 5-10X el precio real]
Pero hoy, porque estás aquí en vivo, no es [PRECIO INFLADO].
Ni siquiera es [PRECIO MEDIANO].
Es [PRECIO REAL].
[PAUSA 2 segundos - deja que lo procesen]
Y además, incluye [GARANTÍA ESPECÍFICA]:
Si [CONDICIÓN], te devuelvo [PORCENTAJE]% sin preguntas.
¿Por qué ofrezco esto?
Porque he visto que cuando alguien [SE COMPROMETE CON EL PROCESO], los resultados son [PREDECIBLES].
Entonces el riesgo lo tomo yo, no tú.
[PANTALLA: CTA - link en chat o botón en pantalla]
Para unirte, [ACCIÓN ESPECÍFICA].
Quedan [NÚMERO] lugares porque [RAZÓN GENUINA - no puedes atender más, es cohort limitado, etc.].
Voy a abrir el chat para preguntas mientras decides..."

MINUTOS 60+: Q&A Y CIERRE

"Ok, ¿qué preguntas tienen?
[LEE PREGUNTA DEL CHAT]

Excelente pregunta. [RESPONDE]
¿Siguiente?
[REPITE 5-10 preguntas]
[Cada 3-4 preguntas, recuerda el CTA]
'Por cierto, el link está en el chat. Quedan [NÚMERO ACTUALIZADO] lugares.'
[DESPUÉS DE 15-20 MIN DE Q&A]
Ok, última pregunta...
[RESPONDE]
Perfecto. Para los que quieren unirse, [CTA FINAL].
Para los que no, gracias por estar aquí. Aprendiste [RECAP DE VALOR EDUCATIVO].
Nos vemos."

ESTRUCTURA DE VSL (VIDEO SALES LETTER) - 15 MIN

Diferencia vs Webinar: VSL es pregrabado, sin Q&A, más directo al grano.

SCRIPT COMPLETO

MINUTO 0-2: HOOK + PROMESA

[VISUAL: Solo tú hablando a cámara, fondo simple]
"Si eres [AVATAR ESPECÍFICO] y estás [SITUACIÓN/PROBLEMA], este video es para ti.
En los próximos 15 minutos, voy a mostrarte [PROMESA ESPECÍFICA].
No es teoría. Es un sistema que ha ayudado a [NÚMERO] personas a [RESULTADO].
Y al final, si tiene sentido, te voy a mostrar cómo trabajar conmigo.
Pero primero, déjame contarte esto..."
[CORTE]

MINUTO 2-5: HISTORIA CONDENSADA

[VISUAL: B-roll de problema + tu narración]
"Hace [TIEMPO], [TÚ/CLIENTE REPRESENTATIVO] estaba en [SITUACIÓN INICIAL].
[DESCRIBE EL DOLOR - 30 segundos]
Intentó [SOLUCIÓN OBVIA] → [FALLÓ POR X RAZÓN].
Entonces descubrió [INSIGHT ÚNICO].
Y en [TIEMPO], [RESULTADO DRAMÁTICO].
[VISUAL: Screenshot de resultado]
Pero aquí está lo interesante:
No fue suerte. Fue [SISTEMA ESPECÍFICO].
Y ese sistema es lo que voy a enseñarte ahora..."
[CORTE]

MINUTO 5-12: CONTENIDO EDUCATIVO (CONDENSADO)

[VISUAL: Pantalla compartida con visuales simples + narración]
"El problema no es [LO QUE TODOS PIENSAN].
El problema real es [INSIGHT CONTRAINTUITIVO].
[EXPLICACIÓN DE 1 MIN]
[VISUAL: Stat o diagrama]
Por eso, el sistema tiene [NÚMERO] pasos:

Paso 1: [NOMBRE - QUÉ ES - POR QUÉ FUNCIONA] - 2 min
[VISUAL: Ejemplo de caso real]
Paso 2: [NOMBRE - QUÉ ES - POR QUÉ FUNCIONA] - 2 min
[VISUAL: Ejemplo]
Paso 3: [NOMBRE - QUÉ ES - POR QUÉ FUNCIONA] - 2 min
[VISUAL: Ejemplo]
Cuando aplicas estos 3 pasos en orden, [RESULTADO PREDECIBLE].
[VISUAL: Testimonios rápidos - 3-5 segundos cada uno]
'[CITA BREVE]' - [Nombre]
'[CITA BREVE]' - [Nombre]
'[CITA BREVE]' - [Nombre]
Ahora, probablemente te estás preguntando..."

MINUTO 12-15: OFERTA + CTA

[VISUAL: Vuelta a ti a cámara]
"'¿Cómo puedo aplicar esto yo?'
Déjame mostrarte.
[VISUAL: Pantalla con stack]
Creé [NOMBRE DEL PROGRAMA] que incluye:
→ [COMPONENTE 1] (Valor: $X)
→ [COMPONENTE 2] (Valor: $X)
→ [COMPONENTE 3] (Valor: $X)
→ Bonus: [BONUS] (Valor: $X)
Total: [SUMA].
Pero no vas a pagar eso.
Hoy es [PRECIO REAL].
¿Por qué?
Porque [RAZÓN GENUINA - estás validando, es lanzamiento, quieres testimonios, etc.].
Además, incluye [GARANTÍA].
Entonces literalmente no hay riesgo.
Para unirte, haz click en el botón abajo.
Quedan [NÚMERO] lugares.
Después de [FECHA], [LO QUE CAMBIA - precio sube, cierra, etc.].
Nos vemos adentro.
[VISUAL: CTA en pantalla grande]
[FIN]"

EMERGENCY PLAYBOOK: QUÉ HACER CUANDO LAS COSAS NO FUNCIONAN

SÍNTOMA 1: "Nadie responde mis mensajes"
Diagnóstico:
- ¿Tu mensaje es demasiado genérico? (Test: ¿Podrías enviar el mismo mensaje a 100 personas?)
- ¿Pides mucho compromiso inicial? (Test: ¿Primera interacción requiere >5 min de su tiempo?)
- ¿Tu perfil/credibilidad es clara? (Test: Si alguien ve tu perfil, ¿entiende qué haces en 10 seg?)
Solución rápida: → Hiper-personaliza primeras 2 líneas (menciona algo ultra-específico de ellos) → Ofrece valor ANTES de pedir nada → Actualiza foto de perfil + bio para claridad
Test A/B: Envía 10 mensajes con versión A (actual) y 10 con versión B (ajustada). Mide tasa de respuesta en 48h.

SÍNTOMA 2: "Responden pero no agendan llamada"
Diagnóstico:
- ¿Tu CTA es vago? ("¿Te interesa?" vs "¿Cuándo tienes 15 min esta semana?")
- ¿No generas suficiente curiosidad?
- ¿Hay fricciones en el agendamiento? (¿Requiere crear cuenta, muchos clicks?)
Solución rápida: → CTA híper-específico: "¿Martes 3pm o Miércoles 10am?" → Crear scarcity genuina: "Agendo máx 3 llamadas por semana, tengo [DÍA] disponible" → Simplifica agendamiento: WhatsApp directo o Calendly en un click
Script ajustado:
"Perfecto, me da gusto que te interese.
Déjame mandarte [RECURSO DE VALOR] primero para que veas si es fit.
[ENVÍAS RECURSO]
Si después de revisarlo quieres platicar más, tengo [DÍA A] a [HORA] o [DÍA B] a [HORA] libre.
¿Cuál te acomoda?"
SÍNTOMA 3: "Agendan pero no se presentan (no-shows)"
Diagnóstico:
- ¿Enviaste recordatorios? (24h antes + 1h antes)
- ¿El tiempo entre agendamiento y llamada es >5 días? (Se olvidan)
- ¿No hubo suficiente "pre-calentamiento"?
Solución rápida: → Recordatorios automáticos (Calendly los hace) → Enviar WhatsApp 2h antes: "Nos vemos en [TIEMPO] - ¿sigue en pie?" → Agendamiento más cercano en el tiempo
Protocolo de re-agendamiento:
[15 min después de la hora de inicio, si no llegó]
WhatsApp:
"[Nombre], quedamos a las [HORA]. ¿Todo bien?
Si te surgió algo, sin problema. ¿Te acomoda [DÍA MAÑANA] a [HORA]?"
Si no responden: No insistas más de 1 vez. Tu tiempo vale. Marca como "lead frío" y sigue con el pipeline.
SÍNTOMA 4: "Hago llamadas pero no cierro ventas"
Diagnóstico más profundo necesario:
Graba tus próximas 3 llamadas (con permiso: "¿Te molesta si grabo esto para mi registro?")
Después, analiza:
Checklist de autopsia de llamada:
- ¿Hice 80% preguntas y 20% pitch? (Si es inverso, problema)
- ¿Identifiqué el dolor real o asumí? (Sin diagnóstico, no hay venta)
- ¿Hablé de precio demasiado pronto/tarde?
- ¿Usé palabras que el prospecto usó o mi jerga?
- ¿Permití silencios incómodos? (Es donde piensan, no llenes todos los espacios)
- ¿Maneje objeciones o las evadí?
- ¿Asumí el cierre o pregunté permiso?
Patrones comunes:
PROBLEMA: Hablas demasiado (explicando todo el proceso sin que pregunten) SOLUCIÓN:
Regla 80/20. Por cada 1 min que hablas, 4 min escuchas.
PROBLEMA: No generas urgencia (prospecto dice "déjame pensarlo" sin timeline) SOLUCIÓN:
Crear deadline genuino: "Los [NÚMERO] lugares cierran el [FECHA]"
PROBLEMA: Precio suena como "costo" no como "inversión" SOLUCIÓN: Frame de ROI:
"Invertir [PRECIO] para [RESULTADO] que vale [MÚLTIPLO]"
PROBLEMA: No validas si tienen autoridad/presupuesto SOLUCIÓN: Preguntar temprano: "Si esto tiene sentido, ¿puedes tomar la decisión hoy o necesitas [APROBACIÓN]?"
SÍNTOMA 5: "Logro ventas pero clientes insatisfechos"

ESTO ES CRÍTICO - DETENTE INMEDIATAMENTE

Diagnóstico de raíz:

1. Reúne feedback honesto de los clientes insatisfechos
2. Identifica patrón: ¿Es el producto, el proceso, la expectativa, o la comunicación?
Posibles causas:
CAUSA A: Overselling (Prometiste más de lo que entregas)
Diagnóstico:
- Compara tu pitch de venta vs. lo que realmente recibirán
- ¿Usaste superlativos? ("el mejor", "revolucionario", "garantizado")
- ¿Colapsaste timeline? ("resultados inmediatos" cuando toma semanas)
Solución:
→ Reescribe pitch siendo brutalmente honesto sobre: - Timeline real de resultados - Esfuerzo requerido del cliente
- Qué NO incluye el servicio
→ Ofrece a clientes actuales:
"Sé que prometimos X, pero entregamos Y.
Te ofrezco [COMPENSACIÓN: reembolso parcial/servicio adicional/extensión].
¿Cómo te parece justo resolverlo?"
→ Ajusta expectativas en siguiente venta:
En la llamada de cierre, agrega:
"Solo para que estemos alineados:
Esto NO es [FALSA EXPECTATIVA].
Es [EXPECTATIVA REALISTA].
¿Eso funciona para ti?"
CAUSA B: Falta de onboarding (No explicas qué sigue después de compra)
Diagnóstico:
- ¿El cliente sabe exactamente qué hacer después de pagar?
- ¿Cuánto tiempo pasa entre pago y primera acción?
- ¿Hay "momento de silencio" donde no saben de ti?
Solución - Crear WELCOME SEQUENCE:
HORA 0 (Inmediato al pago):
Email/WhatsApp automático:
"¡Bienvenido/a, [Nombre]!
Gracias por confiar en [PROYECTO].
Aquí está lo que sigue:
PASO 1 (HOY): - Recibirás acceso a [PLATAFORMA/MATERIAL] en las próximas 2 horas - Revisa tu carpeta de spam por si acaso
PASO 2 (MAÑANA): - Te llega email con [TAREA INICIAL - específica y pequeña] - Toma máximo 15 minutos
PASO 3 (EN 2 DÍAS): - Tenemos nuestra primera sesión/call/check-in - [LINK DE CALENDARIO si no está agendado]
¿Dudas? Responde este mensaje.
Bienvenido/a al equipo,
[Tu nombre]"
DÍA 1:
Email con QUICK WIN:
"Hola [Nombre],
Antes de que empieces todo el proceso, quiero que tengas un resultado rápido.
Haz SOLO esto hoy: [TAREA ESPECÍFICA QUE TOMA 15 MIN Y DA RESULTADO TANGIBLE]
Cuando lo completes, mándame screenshot/avísame.
Mañana seguimos con el paso siguiente.
[Tu nombre]"
DÍA 3:
Check-in proactivo:
"[Nombre], ¿cómo vas?
¿Ya pudiste [TAREA DEL DÍA 1]?
[Si no responden, llamar por teléfono - sí, llamar, no solo mensaje]

Cualquier traba, aquí estoy."
Principio: Primeros 7 días definen si el cliente tendrá éxito o se perderá. Sobre-comunica.
CAUSA C: Producto/Servicio realmente no funciona (hard truth)
Diagnóstico:
- ¿Clientes que SÍ sigieron el proceso obtuvieron resultados?
- Si la respuesta es NO para la mayoría → Problema de producto
Solución (dolorosa pero honesta):
1. PAUSAR VENTAS inmediatamente
2. Ofrecer a clientes actuales: - Reembolso completo, o - Trabajar gratis hasta que funcione, o - Ambos (reembolso + darles el resultado manualmente)
3. Rediseñar producto/servicio
4. Testear con 3-5 beta testers GRATIS
5. Validar resultados
6. Solo entonces volver a vender
Mensaje a clientes actuales:
"[Nombre],
Voy a ser directo: No estoy entregando el nivel que prometí.
[EXPLICA QUÉ NO FUNCIONÓ - sin excusas]
Te ofrezco dos opciones:
Opción A: Reembolso completo de $[MONTO]
Opción B: Trabajar contigo sin costo adicional hasta que [RESULTADO ESPECÍFICO] se logre
Tú decides. Sin reclamos, sin letras chicas.
Responde qué prefieres.
Lamento no haber cumplido a la primera.
[Tu nombre]"
Esto es dignificación en acción: Prefiere perder dinero hoy que credibilidad para siempre.

MÉTRICAS POST-10 VENTAS: QUÉ MEDIR PARA ESCALAR
Una vez que tienes las 10 ventas, estos son los números que determinan si puedes escalar:

MÉTRICA 1: LTV:CAC (LIFETIME VALUE : CUSTOMER ACQUISITION COST)

Cálculo:
LTV = Lo que te deja cada compra × # de compras por cliente
Lo que te deja = precio – lo que te cuesta hacerlo (materiales, insumos, empaque, comisión). Nunca uses el precio solo. Los referidos se suman cuando llegan, no por adelantado.
Ejemplo B2C servicio único: - Precio: $500 - Costo de hacerlo: $300 → te deja $200 - Compras por cliente: 1.3 (30% vuelven a comprar en 12 meses)
LTV = $200 × 1.3 = $260
Ejemplo B2B recurrente: - Precio mensual: $200 - Te deja $150 al mes - Retención promedio: 8 meses
LTV = $150 × 8 = $1,200
CAC = (Gasto en marketing + Tiempo invertido valorizado) / # de clientes
Ejemplo: - Gastaste $500 en ads - Invertiste 100 horas × $20/hora = $2,000 - Cerraste 10 clientes
CAC = ($500 + $2,000) / 10 = $250
Ratio LTV:CAC = $260 / $250 = 1.0:1 → no escales todavía: sube lo que te deja o baja el costo de conseguir clientes. (Con el precio en lugar de lo que te deja habría salido 3.6:1 y parecería escalable.)
Benchmark:
- ✓ >3:1 = Negocio escalable
- ⚠ 2-3:1 = Funciona pero ajustado
- ❌ <2:1 = No escales, optimiza primero
Si tu ratio es bajo:

- Opción A: Aumentar LTV (subir precio, crear upsells, mejorar retención)
- Opción B: Reducir CAC (optimizar conversión, automatizar outreach)
MÉTRICA 2: PAYBACK PERIOD (Cuánto tardas en recuperar el CAC)
Cálculo:
Payback = CAC / Margen neto mensual por cliente
Ejemplo:
CAC = $250
Cliente paga $200/mes
Margen neto = 70% = $140/mes
Payback = $250 / $140 = 1.8 meses
Benchmark:
- ✓ <3 meses = Excelente, puedes reinvertir rápido
- ⚠ 3-6 meses = Aceptable si LTV es alto
- ❌ >6 meses = Riesgo de cashflow, dificulta escalar

MÉTRICA 3: TASA DE CONVERSIÓN POR ETAPA DEL FUNNEL

Mapea tu funnel actual:
100 Contactos fríos
→ 15 Responden (15% tasa de respuesta)
→ 8 Agendan llamada (53% conversion respuesta→llamada)
→ 6 Se presentan (75% show rate)
→ 2 Compran (33% close rate)

CONVERSIÓN GLOBAL: 2%

Identifica cuello de botella:
- Si tasa de respuesta es <10% → Problema de mensajing
- Si conversion a llamada es <40% → Problema de value prop
- Si show rate es <70% → Problema de confirmaciones/recordatorios
- Si close rate es <25% → Problema de pitch o calificación
Optimiza cuello de botella primero, no todo a la vez.

MÉTRICA 4: NPS (NET PROMOTER SCORE)

Cómo medirlo:
Después de que el cliente recibe resultado (no inmediatamente), envía:
"[Nombre],
Una pregunta rápida:
En una escala de 0-10, ¿qué tan probable es que recomiendes
[SERVICIO/PRODUCTO] a alguien como tú?
0 = De ninguna manera
10 = Definitivamente
Responde solo el número."
Cálculo:
Promotores (9-10): X%
Pasivos (7-8): Y%
Detractores (0-6): Z%
NPS = % Promotores - % Detractores
Ejemplo con 10 clientes:
6 dieron 9-10 = 60%

3 dieron 7-8 = 30%
1 dio 5 = 10%
NPS = 60% - 10% = 50
Benchmark:
- ✓ >50 = Excelente, producto aman
- ⚠ 20-50 = Bueno, funciona
- ⚠ 0-20 = Problema de producto
- ❌ <0 = Crisis, detente y arregla
Follow-up crítico:
Para Promotores (9-10):
"¡Gracias! ¿Me ayudas con un favor?
¿Conoces a 2-3 personas que también necesiten [SOLUCIÓN]?
Te doy [INCENTIVO] por cada referido que se una."
Para Detractores (0-6):
"Gracias por tu honestidad.
¿Qué específicamente puedo mejorar para que tu experiencia sea 10/10?
[ESCUCHA Y ACTÚA - esto puede salvar la relación]"
MÉTRICA 5: TIME TO FIRST VALUE (Cuánto tarda el cliente en ver resultado)
Por qué importa: Clientes que ven valor rápido no hacen chargeback y refieren más.
Cómo medir:
Marca en tu dashboard:
- Fecha de compra - Fecha de primer resultado tangible
Ejemplo:
Cliente compró: 1-Ene
Primer resultado: 15-Ene
Time to First Value: 14 días
Optimización:
- Reduce a <7 días idealmente
- Crea "quick wins" en proceso de onboarding
- Celebra micro-resultados, no solo el resultado final

DASHBOARD EJECUTIVO (TEMPLATE GOOGLE SHEETS)
Crea una hoja con estas pestañas:

PESTAÑA: "SNAPSHOT SEMANAL"

```
SEMANA: [Número]
FECHA: [Inicio – Fin]

═══════════════════
MÉTRICAS CORE
═══════════════════
VENTAS
Meta: [X]
Real: [Y]
% Cumplimiento: [Y/X]

INGRESOS
Meta: $[A]
Real: $[B]
% Cumplimiento: [B/A]
```

```
LEADS GENERADOS
Total: [N]
Calificados: [M]
Conversión: [M/N]

LLAMADAS
Agendadas: [X]
Realizadas: [Y]
Show rate: [Y/X]

━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━
FUNNEL HEALTH
━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━
Pipeline total: [N] prospectos
└ Top of funnel: [X] contactados
└ Middle: [Y] en conversación
└ Bottom: [Z] en negociación
Velocidad: [N] días promedio de contacto→venta

━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━
INSIGHTS CLAVE
━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━
1. [Insight más importante de la semana]
2. [Segundo insight]
3. [Tercer insight]

━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━
PROBLEMAS DETECTADOS
━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━
1. [Problema] → Acción: [Específica]
2. [Problema] → Acción: [Específica]

━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━
PRIORIDADES PRÓXIMA SEMANA
━━━━━━━━━━━━━━━━━━━━
1. [Prioridad #1]
2. [Prioridad #2]
3. [Prioridad #3]
```

Actualiza esto CADA VIERNES, sin excepción. 15 minutos de review pueden prevenir semanas perdidas.

TRANSICIÓN DE MANUAL A AUTOMATIZADO

Después de las 10 ventas, tienes data para empezar a automatizar. Pero no automatices todo a la vez.

MATRIZ DE QUÉ AUTOMATIZAR

Tarea	Frecuencia	Valor por hora	¿Automatizar?	Herramienta
Captura de leads	Continua	Alto	✅ SÍ (prioridad 1)	Landing + formulario
Recordatorios de llamada	Por evento	Medio	✅ SÍ (prioridad 2)	Calendly
Follow-up por email tras la descarga	Por lead	Medio	✅ SÍ (prioridad 3)	Mailchimp
Cold outreach inicial	Diaria	Bajo	⚠️ SEMI (plantillas, no bots)	Manual + plantillas
Llamadas de ventas	Por lead	Muy alto	❌ NO (mantener humano)	Manual
Onboarding de clientes	Por venta	Alto	✅ SÍ (prioridad 4)	Secuencia de email + Notion
Entrega del servicio	Por cliente	Muy alto	❌ NO (mantener humano)	Manual

| Soporte | Ad-hoc | Medio | ⚠️ SEMI (FAQ + humano) | WhatsApp Business + base de conocimiento |

Regla: Automatiza capturas, confirmaciones y seguimientos. NO automatices relaciones humanas críticas.

PLAN DE ESCALAMIENTO POST-VALIDACIÓN

Si lograste 10 ventas con métricas saludables (LTV:CAC >3, NPS >40, margen >50%), este es el roadmap:
MES 3: REPETIR (10 ventas → 20 ventas)
Objetivo: Confirmar que puedes replicar
Acciones:
- Repetir Olas 1-4 con mejoras basadas en aprendizajes
- Doblar volumen de outreach (10 mensajes/día → 20/día)
- Hacer webinar #2 (optimizado con feedback de #1)
- Documentar proceso en Notion/Loom para eventualmente delegar
Inversión: $500-1,000 en ads (si Ola 4 funcionó)
Meta: 20 ventas acumuladas al finalizar mes
MES 4-6: SISTEMATIZAR (20 → 50 ventas)
Objetivo: Crear sistemas replicables
Acciones:
- Contratar VA (Virtual Assistant) para tareas administrativas:
○ Prospecting y gestión de listas
○ Envío de follow-ups
○ Agendamiento de llamadas
○ Preparación de propuestas
○ Costo: $500-800/mes por 20h semanales
- Crear biblioteca de contenido:
○ 20 posts de redes sociales pregrabados
○ 3 videos educativos evergreen
○ 5 case studies documentados
- Optimizar conversión:
○ Test A/B de 2 landing pages
○ Test A/B de 2 scripts de llamada
○ Test A/B de 2 secuencias de email
Inversión: $1,500-3,000 en ads + $1,500 en VA
Meta: 50 ventas acumuladas al finalizar mes 6
MES 7-12: ESCALAR (50 → 150 ventas)
Objetivo: Crecimiento sostenible
Acciones:
- Contratar closer (si es B2B alto ticket):
○ Tú generas leads, closer cierra
○ Comisión: 10-20% por venta
- Automatizar onboarding completo:
○ Secuencias de email
○ Videos de bienvenida
○ Portal de cliente (Notion, Kajabi, etc.)
- Diversificar canales:
○ Si solo usabas Meta Ads, agregar Google Ads
○ Si solo usabas outreach, agregar SEO/content
- Crear programa de referidos:
○ 10-20% comisión a clientes que refieren
○ Trackear con Rewardful/GrowSurf
Inversión: $5,000-10,000/mes en ads + equipo

Meta: 150 ventas acumuladas al finalizar mes 12

ERRORES FATALES QUE EVITAR

ERROR #1: Escalar antes de validar
Síntoma: "Tengo 3 ventas, voy a meter $5K en ads"
Por qué es fatal: Escalarás problemas de producto/mensajing
Regla: No gastes >$1K en ads hasta tener mínimo 10 ventas orgánicas
ERROR #2: Perseguir vanity metrics
Síntoma: "Tengo 10K followers pero 0 ventas"
Por qué es fatal: Followers no pagan facturas
Regla: Optimiza para $ y clientes satisfechos, no para likes
ERROR #3: Competir en precio
Síntoma: "Voy a cobrar mitad que la competencia para ganar clientes"
Por qué es fatal: Atraes clientes malos, destruyes márgenes, no puedes dar buen servicio
Regla: Compite en valor, no en precio. Si solo tienes precio como diferenciador, no tienes diferenciador

SECCIÓN FINAL: RED FLAGS (CUANDO DEBES PARAR Y AJUSTAR)
Si detectas 2+ de estas, detente antes de seguir:
- La oferta no resuelve un problema real (no aparece en conversaciones reales).
- No puedes entregar con calidad a 10 clientes (capacidad, proceso, soporte).
- Precio desalineado: clientes perciben “muy barato” o “muy caro” consistentemente.
- Avatar demasiado amplio: tu mensaje suena genérico y no conecta.
- No crees en el producto/servicio (se nota en tu comunicación).
- Urgencia/escasez artificial: fechas inventadas, descuentos falsos.
- LTV:CAC <2:1 de forma persistente (no escales hasta elevar LTV o bajar CAC).
- Sin fuente de leads probada: dependes 100% de suerte.
- Sin tiempo real para ejecución (<10h/semana en 60 días).
Acción: vuelve a Sección 0 (Fundamentos), revalida oferta/avatares y corrige antes de meter más tráfico.
ERROR #4: Ignorar señales de clientes insatisfechos
Síntoma: "Tiene quejas pero pagan, así que sigo vendiendo"
Por qué es fatal: Revienta eventualmente en crisis de reputación
Regla: 1 cliente vocalmente infeliz puede destruir 100 ventas futuras
ERROR #5: Sobrecomplicar demasiado pronto
Síntoma: "Necesito CRM enterprise, funnel de 47 pasos, y equipo de 10 personas"
Por qué es fatal: Overhead mata cashflow
Regla: Máxima simplicidad operativa hasta $100K/año. Después sofistica.

MENSAJE FINAL: DE VALIDACIÓN A LEGADO

Las primeras 10 ventas no son solo transacciones comerciales.
Son votos de confianza de 10 personas que eligieron darte su dinero, tiempo y atención.
Ese voto lo ganaste porque:
- Conectaste con un dolor real
- Ofreciste una solución creíble
- Comunicaste con autenticidad
- Pediste la venta sin vergüenza
Cada venta es un mini-compromiso existencial: "Creo que puedes ayudarme."
Tu trabajo ahora es honrar ese compromiso entregando más valor del prometido.
Porque las primeras 10 ventas determinan si construyes:
OPCIÓN A: Un negocio extractivo

- Vendes una vez, nunca vuelven
- Márgenes temporales
- Crecimiento dependiente de nuevos clientes siempre
- Quemas puentes constantemente
- Terminas odiando lo que haces

OPCIÓN B: Un negocio de dignificación
- Vendes una vez, te refieren 3
- Márgenes sostenibles
- Crecimiento por reputación
- Construyes comunidad
- Amas el impacto que generas

La diferencia no está en las tácticas (usas las mismas Olas 1-4).
La diferencia está en la intención subyacente.

POST-10 VENTAS: CONSTRUIR LA ESCALERA DE VALOR

Las primeras 10 ventas son el primer escalón. Diseña cómo un cliente asciende a ofertas de mayor valor con el tiempo.
Ejemplo (Academia de Inglés):
Escalón 5: Curso Intensivo Presencial ($5,000) ← 5%
Escalón 4: Programa Anual Online ($2,000) ← 15% del 3
Escalón 3: Curso Básico 3 Meses ($500) ← 30% del 2 ← primeras 10 ventas
Escalón 2: Masterclass Grabada ($47) ← 40% del 1
Escalón 1: Lead Magnet Gratis (100 personas)
Principio: Un cliente que ya pagó $47 tiene 10X más probabilidad de pagar $500; uno que pagó $500 tiene 5X más probabilidad de pagar $2,000.
Aplicación (Semanas 11-12): Mapea tu escalera actual, crea el escalón inmediatamente superior (misma línea de producto) e identifica qué % de tus 10 clientes lo necesita (meta: 20-30%).
Aplicación (Semanas 13-16): Vende el ascenso a tus 10 clientes con email/llamada 1-1. Tasa esperada: 20-40% agenda; 50% compra (upgrade rate 10-20%).
Resultado: Eleva LTV sin adquirir clientes nuevos. Dos upgrades de $1,500 sobre 10 clientes de $500 suben LTV ~60%.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN SUGERIDO (8 semanas + post-10)
Fase 0 (Días 1–2): Verificación de Fundamentos + Oferta Irresistible
- Revisa Sección 0, test de oferta (score ≥8/10), claridad de avatar.

Fase 1 (Días 3–7): Ola 1 – Warm Outreach
- 3 ventas de red caliente; scripts adaptados; pipeline en marcha.

Fase 2 (Semanas 2–3, Días 8–21): Ola 2 – Cueva + Cold Outreach
- Mapea 3 cuevas, protocolo “Cueva-First”, 4 ventas adicionales.

Fase 3 (Semanas 4–5, Días 22–35): Ola 3 – Webinar/VSL
- Evento concentrado; VSL 12 min; checklist de producción; 3+ ventas.

Fase 4 (Semanas 6–8, Días 36–60): Ola 4 – Paid Ads + Optimización
- Test MVE; creatives ganadores; LTV:CAC ≥3:1; 2–5 ventas pagadas.

Post-10 (Semanas 9–12): Escalera de Valor
- Diseña y vende el siguiente escalón a tus 10 clientes (upgrade rate 10–20%).

Métricas de Éxito (umbra les)

- 10 ventas en ≤60 días; NPS ≥8/10; LTV:CAC ≥3:1; margen neto ≥50%.
- CTR ≥1% y CPC ≤$3 en ads; show rate ≥60% en webinar; close rate ≥20% en llamadas.

CIERRE DEL PROMPT 5

Tienes ahora:
✅
Metodología de 4 Olas (60 días, 10 ventas)
✅
Scripts palabra por palabra (mensajes, llamadas, webinars, VSL)
✅
Dashboard de métricas (qué medir y por qué)
✅
Protocolos de emergencia (qué hacer cuando algo falla)
✅
Roadmap de escalamiento (de 10 a 150 ventas)
✅
Sistema de automatización (qué automatizar y cuándo)
Lo que NO tienes (y nadie puede darte):
❌
Garantía de éxito
❌
Fórmula mágica sin trabajo
❌
Atajo para saltarte conversaciones humanas
Las primeras 10 ventas requieren:
- 100+ conversaciones (mínimo)
- 50+ "no"s (probablemente más)
- 200+ horas de trabajo (60 días × 3-4h/día)
Pero al final de esas 200 horas, tendrás algo que el 90% de emprendedores nunca logra:
Validación de mercado real.
No opiniones de familiares. No me gusta en redes. No hipótesis en Lean Canvas.
Dinero real de clientes reales resolviendo problemas reales.
Y con eso, tienes fundación para construir algo que dure.

ÚLTIMO RECORDATORIO

Este prompt es un mapa, no el territorio.
El territorio lo cruzas tú, conversación por conversación.
Cada "no" te acerca al siguiente "sí".
Cada venta te enseña algo que este prompt no puede.
Ejecuta con hambre.
Itinera con humildad.
Dignifica con cada interacción.
Las primeras 10 ventas son solo el principio.

FIN DEL PROMPT 5 - PLAN DE LANZAMIENTO Y PRIMERAS 10 VENTAS

APÉNDICE: RECURSOS DESCARGABLES

Para facilitar ejecución, estos templates están listos para copiar/pegar:

Google Sheets Templates:

APÉNDICE: BIBLIOTECA DE RECURSOS ACCIONABLES

Google Sheets (plantillas listas para duplicar):
1. Pipeline Tracker
2. Metrics Dashboard
3. Weekly Review
4. Outreach Log

Email Swipe File:
1. Welcome Sequence (6 emails)
2. Webinar Reminders (4 emails)
3. Sales Follow-up (3 emails)

Scripts Collection:
1. Warm Outreach (WhatsApp)
2. Cold Outreach (LinkedIn/Email)
3. Sales Call (completo)
4. Objection Handling (10 objeciones comunes)

Video Scripts:
1. Webinar (60 min completo)
2. VSL (15 min completo)
3. Social Media (5 formatos)

Checklists:
1. Pre-launch Readiness
2. Daily Execution
3. Weekly Review
4. Call Debrief

[Estos templates están implícitos en el prompt - un implementador puede extraerlos directamente del texto]

¿Siguiente paso?

Si ejecutaste PROMPT 5 y lograste las 10 ventas, estás listo para:

PROMPT 6 (no desarrollado aún): Framework de Optimización Continua
- Dashboard avanzado de métricas
- Sistema de experimentación
- Roadmap de producto
- Estrategia de retención

PROMPT 3.5 (no desarrollado): Validación de Hipótesis Pre-Construcción
- Para validar ANTES de construir plataforma completa
- Smoke tests y MVPs
- Entrevistas estructuradas

PROMPT 4.5 (no desarrollado): Validación Estratégica Post-Construcción
- Auditoría de coherencia estratégica
- Test de usabilidad
- A/B testing plan

Flujo 3.0 está completo en su núcleo:

Prompt 0 → Generar prompts personalizados Prompt 1 → Almacenar investigación Prompt 2 → Analizar mercado profundamente
Prompt 3 → Crear estrategia de marca Prompt 3.75 → Diseñar identidad visual Prompt 4 → Especificar plataforma técnica Prompt 5 → Generar tracción inicial
✅

De investigación a primeras ventas: el ciclo completo.

Ahora ejecuta.

Fuentes y créditos de este paso

Este Paso 5 junta marcos de otros autores, resumidos y adaptados. No reproduce sus obras: si te sirven, léelas.

- **Ecuación de valor** — Alex Hormozi, *$100M Offers* (2021).
- **La historia en seis etapas** (planteamiento, crisis, búsqueda, conflicto, clímax, resolución) — adaptada de la

estructura de seis etapas de Michael Hauge (*Writing Screenplays That Sell*).

- **El cliente soñado, dónde se reúne («la cueva») y el gancho; el Big Domino; las tres vigas (vehículo, creencias

internas, creencias externas); el stack de la oferta; el webinar y el «funnel invisible»* — *términos y marcos de Russell Brunson (*DotCom Secrets*, 2015; *Expert Secrets*, 2017).

- La estructura del webinar sale además de un curso de embudos que el autor de Flujo 3.0 tomó y cuya fuente queda

por confirmar.

TODAVÍA NO EXISTEN

Prompts pendientes

El documento original marca tres prompts como «no desarrollados». Aquí solo se anuncian: no existen todavía y este regalo no los inventa.

Prompt 3.5 · Validación de hipótesis antes de construir

Iría entre el Paso 3 y el Paso 4: validar antes de construir la plataforma completa.

- Smoke tests y MVPs
- Entrevistas estructuradas

Prompt 4.5 · Validación estratégica después de construir

Iría entre el Paso 4 y el Paso 5.

- Auditoría de coherencia estratégica
- Test de usabilidad
- Plan de pruebas A/B

Prompt 6 · Optimización continua

Iría después de las primeras 10 ventas del Paso 5.

- Tablero avanzado de métricas
- Sistema de experimentación
- Hoja de ruta del producto
- Estrategia de retención