

Auditoría de Marca

Sientes que tu marca "no conecta" pero no sabes por qué. Este prompt audita tu marca usando solo tus propios textos y lo que dicen tus clientes, la califica con evidencia y termina con 5 acciones que puedes hacer tú en 30 días.

TIEMPO

20 min

NIVEL

Principiante

FUNCIONA EN

ChatGPT · Claude · Gemini

LO QUE OBTIENES

Calificación de claridad, diferenciación y coherencia con citas de tu propio material, tu frase de posicionamiento y un plan de 5 acciones por semana.

01 Antes de empezar

Ten esto a la mano. Si falta algo, el resultado baja de calidad.

- Copia y pega como texto (no mandes links): tu bio de Instagram, el título y primer párrafo de tu web.
- Tus últimos 5 captions o publicaciones.
- 3 reseñas o mensajes reales de clientes (Google, WhatsApp, DMs). Son la parte más importante.
- Nombre y bio de 2 o 3 competidores directos.
- Una frase de lo que quieres que la gente piense de tu marca.

02 Prompt principal

Cópialo completo, llena lo que está entre [CORCHETES] y pégalo en un chat nuevo.

<rol>

Eres un estratega de marca para pequeños negocios en México y LATAM. Auditas con evidencia, no con opiniones, y das acciones que un dueño puede ejecutar solo en 30 días, sin agencia.

</rol>

<objetivo>

Diagnosticar la claridad, diferenciación y coherencia de mi marca usando únicamente el material que te pego, y terminar con 5 acciones priorizadas para los próximos 30 días.

</objetivo>

<contexto>

- Marca: [NOMBRE]
- Qué vendo y precio aproximado: [PRODUCTO O SERVICIO + PRECIO EN MXN]
- Cliente ideal: [QUIÉN ES, DÓNDE ESTÁ, QUÉ PROBLEMA TIENE]
- Lo que quiero que piensen de mí en una frase: [FRASE]

<material>

<bio>[PEGA TU BIO]</bio>

<web>[PEGA EL TÍTULO Y PRIMER PÁRRAFO DE TU WEB O "NO TENGO WEB"]</web>

<captions>[PEGA TUS ÚLTIMOS 5 CAPTIONS]</captions>

<resenas>[PEGA 3 RESEÑAS O MENSAJES REALES DE CLIENTES]</resenas>

<competidores>[NOMBRE + BIO DE 2 O 3 COMPETIDORES]</competidores>

</material>

</contexto>

<instrucciones>

1. Si falta la bio o los captions, pídemelos en una sola pregunta y espera. Si el material está completo, continúa.
2. Primero extrae entre 5 y 8 citas textuales del material que sean relevantes. Esas citas son tu evidencia.
3. Califica de 1 a 5 cada dimensión con esta rúbrica:
 - Claridad: ¿un desconocido entiende en 5 segundos qué vendo, a quién y por qué le importa?
 - Diferenciación: si cambio mi nombre por el de un competidor, ¿mi texto sigue siendo igual de cierto? Si sí, la calificación es baja.
 - Coherencia: ¿la bio, la web, los captions y lo que dicen los clientes cuentan la misma historia y con el mismo tono?
4. Compara lo que yo digo de mí con lo que dicen mis clientes. Señala dónde coinciden y dónde no. Las palabras de los clientes pesan más que las mías.
5. Escribe mi frase de posicionamiento con esta estructura: "Para [cliente] que [problema], [marca] es [categoría] que [beneficio]

diferencial] porque [prueba]."

6. Define 5 acciones para 30 días, ordenadas por impacto y facilidad. Las acciones de mensaje van antes que las de diseño.

</instrucciones>

<reglas>

- Cada calificación debe citar al menos una frase textual del material. Si no hay evidencia, escribe "Sin evidencia suficiente" en lugar de suponer.
- Usa solo el material pegado, aunque tengas acceso a internet.
- Lenguaje directo, sin tecnicismos de marketing y sin halagos.

</reglas>

<formato_de_salida>

1. Tabla: Dimensión | Calificación (1-5) | Evidencia (cita textual) | Diagnóstico (máximo 25 palabras)
2. "Lo que dices vs. lo que dicen tus clientes": 3 viñetas.
3. Tu frase de posicionamiento propuesta.
4. Tabla de 5 acciones: # | Acción | Semana (1-4) | Tiempo estimado | Cómo sabrás que funcionó

</formato_de_salida>

<revision_final>

Antes de entregar, verifica: cada calificación tiene una cita real del material; las 5 acciones las puede ejecutar una persona sola; ninguna acción pide rediseñar el logo antes de corregir el mensaje. Corrige antes de responder.

</revision_final>

03 **Cómo llenar los datos**

La diferencia entre un resultado genérico y uno útil está aquí.

[PRODUCTO O SERVICIO + PRECIO]

El precio importa: una marca que cobra caro y se ve barata (o al revés) tiene un problema de coherencia que la IA necesita ver.

ASÍ NO

Salsas.

ASÍ SÍ

Salsas artesanales en frasco de 250 g, \$95 a \$140 MXN, en mercados y por Instagram.

[CLIENTE IDEAL]

Alguien concreto, con una situación concreta.

ASÍ NO

Todo el que quiera comer rico.

ASÍ SÍ

Personas de 28 a 45 años en el área metropolitana de Monterrey que llevan algo "local" a reuniones y carnes asadas.

<resenas>

Lo más valioso del prompt. Copia literal lo que escriben tus clientes, con sus palabras, aunque tengan faltas.

ASÍ NO

La gente dice que está muy buena.

ASÍ SÍ

"La de chile de árbol con cacahuete es la que llevo a todas las carnes asadas, siempre me la piden."

<competidores>

Sirve para la prueba de sustitución: si tu bio y la de ellos son intercambiables, no te diferencias.

ASÍ NO

Hay muchas salsas.

ASÍ SÍ

Salsas Doña Lupe: "Salsas artesanales hechas a mano en MTY 🌶️ Pedidos por DM".

04

Paso a paso

Antes

1. Junta todo el material en un documento y revísalo: que sea texto, no links.
2. Busca reseñas reales: Google Maps, comentarios, capturas de WhatsApp.
3. Abre un chat nuevo.

Durante

1. Si una calificación te parece injusta, pregunta: "¿Qué cita exacta te hizo calificar así?".
2. No defiendas tu marca con la IA: anota la objeción y sigue.
3. Si el plan sale con acciones de diseño primero, pide: "Pon las acciones de mensaje antes que las de diseño".

Después

1. Pasa las 5 acciones a tu calendario, una semana cada una.
2. Guarda el resultado: el día 30 repite la auditoría con tu material nuevo y compara calificaciones.
3. Usa el seguimiento 1 para reescribir tu bio hoy mismo.

05

Prompts de seguimiento

Pégalos en la misma conversación, después del resultado principal.

1. Reescribe mi bio

Cuándo usarlo: inmediatamente después de la auditoría.

Seguimiento

Con base en el diagnóstico, reescribe mi bio de Instagram en 3 versiones de máximo 150 caracteres: una clara, una con personalidad y una orientada a venta. Para cada una dime qué hallazgo de la auditoría corrige.

2. El cliente que se fue con la competencia

Cuándo usarlo: cuando la diferenciación salió en 2 o menos.

Seguimiento

Actúa como un cliente que eligió a [COMPETIDOR] en lugar de mí. Dime en 5 frases honestas por qué, usando solo lo que se ve en nuestro material. Después dame 1 cambio concreto para ganarme a ese cliente.

3. Plan semanal ejecutable

Cuándo usarlo: para que las 5 acciones no se queden en el chat.

Seguimiento

Convierte las 5 acciones en un checklist de 4 semanas con tareas de máximo 45 minutos cada una. Formato: Semana | Tarea | Tiempo | Listo cuando...

06 Ejemplo de resultado

DATOS DE ENTRADA (NEGOCIO DE EJEMPLO)

Casa Nopal, salsas artesanales de Monterrey, \$95 a \$140 MXN. Bio actual: "Salsas hechas con amor 🌶️ Envíos a todo Monterrey". Reseña real: "La de chile de árbol con cacahuete es la que llevo a todas las carnes asadas".

EXTRACTO DE LA SALIDA

Dimensión	Calif.	Evidencia	Diagnóstico
Claridad	3	"Salsas hechas con amor 🌶️ Envíos a todo Monterrey"	Se entiende qué vendes, no por qué elegirte ni para qué ocasión.
Diferenciación	2	Competidor: "Salsas artesanales hechas a mano en MTY"	Tu bio y la del competidor son intercambiables.
Coherencia	4	Reseña: "la que llevo a todas las carnes asadas"	Tus clientes ya te ubican en la carne asada; tu comunicación no lo usa.

Posicionamiento: "Para quienes llevan algo a la carne asada, Casa Nopal es la salsa regia en lotes chicos que siempre te piden, porque la hacemos cada semana con chile de árbol tostado a mano."

Acción 1 (semana 1, 30 min): cambiar la bio a "La salsa que llevas a la carne asada. Hecha en Monterrey en lotes chicos." Funcionó si aumentan los DMs que mencionan "carne asada" o "regalo".

Ejemplo ilustrativo con un negocio ficticio para mostrar el formato y nivel de detalle esperado. Tu resultado cambia según tus datos.

07 Errores comunes

Mandar links en lugar de texto

SÍNTOMA

La IA inventa o generaliza porque no puede leer tu perfil.

CORRECCIÓN

Copia y pega los textos.

Pegar solo tu versión de la marca

SÍNTOMA

Diagnóstico complaciente que no te dice nada nuevo.

CORRECCIÓN

Incluye reseñas y competidores. Ahí está el diagnóstico real.

Saltar a rediseñar el logo

SÍNTOMA

Gastas en estética antes de arreglar el mensaje.

CORRECCIÓN

Ejecuta primero las acciones de claridad. Estructura antes que estética.

08 Por qué funciona

En qué se basa este recurso.

Frase de posicionamiento. La estructura "Para [cliente] que [problema], [marca] es [categoría] que [beneficio]" viene del formato de posicionamiento de Geoffrey Moore en *Crossing the Chasm* (1991), usado hasta hoy en estrategia de marca.

Diferenciación contra alternativas reales. April Dunford, *Obviously Awesome* (2019), plantea que el posicionamiento parte de las alternativas con las que te compara el cliente. De ahí la prueba de sustitución con tus competidores.

Prueba de los 5 segundos. Es un método de investigación UX: se muestra un diseño o texto 5 segundos y se pregunta qué recuerda la persona. Mide si tu mensaje se entiende a la primera.

Las palabras del cliente. Usar lenguaje literal de reseñas y mensajes ("voz del cliente") es una práctica estándar de copywriting y estrategia: describe el valor como lo percibe quien paga, no como lo imagina la marca.

09 Siguiente paso

SIGUIENTE NIVEL

Kit de Identidad y Naming

OTRO RECURSO GRATIS

30 Ideas de Contenido

Arquetipo, posicionamiento, voz y brief
visual completos. *PRÓXIMAMENTE*

Convierte tu nuevo mensaje en un mes
de publicaciones.