01

Contexto

«Deja de pedirle cosas sueltas a la IA»

Martes 27 de octubre de 2026 · 18:00 · Óscar Hidalgo y Juan Salcedo

Apuntes de la sesión: lo que viste, el método, los siete bloques, los prompts y las instrucciones del directo, listos para tu marca, y cómo montar el contexto de tu marca esta misma tarde.

REFACTIKA™

Qué hay en estos apuntes

01 Lo que viste hoy, en una página

02 La idea del día: de pedir cosas a dar contexto

03 El mapa del ciclo: dónde aporta la IA y dónde no

04 Los siete bloques del contexto de marca

05 Demo 1 · el mismo encargo en dos ventanas

06 Monta el contexto de tu marca esta tarde (con los prompts)

07 El fallo del bloque 4 y la regla

08 Los tres errores y cómo se arreglan

09 Preguntas que nos hacen siempre

10 Lo que te llevas y tu tarea para mañana

11 Anexo · las instrucciones de los dos proyectos

SESIÓN 01 · CONTEXTO

Lo que viste hoy, en una página

La IA no ahorra tiempo si le pides cosas sueltas. El tiempo se te va en corregir lo que no suena a ti. Lo que ahorra tiempo es un contexto que se monta una vez y se reutiliza en cada encargo.

1

El mismo encargo, dos ventanas

A la izquierda un chat sin nada; a la derecha un proyecto con el contexto de Bramar dentro. Mismo modelo, mismo encargo. Una pieza correcta y sin cara; otra con el precio, las tiendas y una sola llamada a la acción.

2

Tres bloques en directo

A quién hablamos (de las reseñas y las preguntas, no de la imaginación), cómo hablamos (de las piezas aprobadas) y datos verificados (de la web y la hoja de precios). Cada uno con una corrección a mano.

3

El fallo, a propósito

Le pedimos a propósito una frase «con lo que nos hace distintos» sin darle con qué. Hoy fue prudente; en el ensayo coló «Tu patinete, revisado antes de ir a trabajar», una promesa que no está en ninguna fuente. La línea de «lo que no tenemos» se escribe igual: si no está en el bloque 4, no se dice.

Las tres frases

- **Una:** la IA no ahorra tiempo con encargos sueltos. Lo ahorra con contexto que se reutiliza.
- **Dos:** siete bloques, y los que cambian la pieza son el tres, el cuatro y el seis.
- **Tres:** lo que viste fallar hoy, lo genérico, lo inventado y lo que no suena a ti, se arregla con la plantilla, no con un prompt más largo.

Lo que es de verdad y lo que no

Bramar es una marca inventada: una tienda de patinetes eléctricos con taller en Zaragoza y Utebo que no existe. Lo que es de verdad es el sistema, lo que tarda y los fallos que viste. Ninguna cifra de Bramar es un dato de nadie.

Lo único que cambió Las dos ventanas de la demo usaban el mismo modelo. Lo único que cambiaba era un archivo: `contexto_bramar.md` , siete bloques. Es lo que te llevas en la plantilla.

LA IDEA DEL DÍA

De pedir cosas a dar contexto

Delegar funciona: le dices a la IA lo que quieres conseguir, no cómo hacerlo. Pero para delegarle algo a alguien, ese alguien tiene que saber dónde trabaja. A la persona que entra nueva en tu empresa no le repites en cada tarea quiénes sois, qué podéis prometer y cómo habláis. Se lo cuentas una vez, el primer día.

> **Eso es el contexto. El encargo es lo de hoy; el contexto es el primer día de trabajo.**

Sin primer día, delegar te devuelve algo correcto que no es tuyo: correcto, publicable y con la misma cara que el de la tienda de enfrente. Y eso explica algo que oímos mucho en las empresas: «la uso y no noto la diferencia». No es que la herramienta sea mala. Es que no sabe dónde trabaja.

«Sistema» son tres archivos

ARCHIVO	QUÉ ES	CUÁNDO
Contexto	Quiénes somos, a quién hablamos, cómo hablamos y qué podemos afirmar. Se monta una vez.	Martes 27 · hoy
Circuito	El camino del encargo a la pieza: brief, producción, control de calidad, entrega.	Miércoles 28
Control	Umbrales, revisión donde hay riesgo y señales para desconfiar.	Jueves 29

Y el orden importa. Las empresas que llegan después de haber empezado solas suelen tener automatizaciones montadas antes de tener contexto: producen muy rápido cosas que no sirven. Rápido y mal sigue siendo mal, solo que a escala.

Dónde aporta la IA en tu ciclo de marketing

Ocho tareas, tres colores. La IA no aporta igual en todas, y meterla donde no toca es la forma más rápida de perder tiempo y la confianza del equipo.

CAMBIAN MUCHO	CAMBIAN POCO	NO CAMBIA
Investigación · producción · captación · análisis. Aquí la IA hace el trabajo pesado.	Planificación · distribución · optimización. Aquí ayuda, pero decides tú.	Estrategia: criterio, relación con el cliente, responsabilidad. No se delega, entre otras cosas porque no hay a quién echarle la culpa.

> **La regla: la IA va donde hay volumen y reglas claras. Donde hay criterio, vas tú.**

LA PLANTILLA

Los siete bloques del contexto de marca

Es la plantilla que te llevas (Plantilla 1, en PDF y en texto editable). Sale de lo que tu negocio ya tiene escrito: la web, tres piezas que alguien aprobó, la hoja de servicios y precios, reseñas o encuestas y las preguntas que más llegan. Hoy se montaron el dos, el tres y el cuatro delante de ti; los otros cuatro te los enseñamos hechos en el ejemplo de Bramar.

BLOQUE	QUÉ LLEVA	DE DÓNDE SALE
1 · Quiénes somos y qué vendemos	Qué vendes, a qué precio, dónde, en qué horario, cómo se compra. Lo que te diferencia **y se puede comprobar**. Y lo que no haces, dicho igual de claro.	La web y la hoja de servicios
2 · A quién hablamos	Tres a cinco segmentos: quién es, qué le duele, qué objeciones pone, con sus palabras y con la reseña o la pregunta de la que sale. Cómo hablan ellos. Quejas que se repiten.	Reseñas, encuestas, preguntas al teléfono y al WhatsApp
3 · Cómo hablamos	Rasgos de tono, cada uno con una frase literal que lo demuestre. Fórmulas propias. Palabras prohibidas, con su porqué y lo que decimos en su lugar.	Tres piezas aprobadas, con los cambios que se pidieron
4 · Datos verificados	Lo único que se puede afirmar. Cada dato con fuente y fecha. Una norma, solo con su fuente oficial. **Y lo que no tenemos y, por tanto, no se dice.**	La web, la hoja de precios, la norma
5 · Canales y formatos	Por canal: longitud, estructura, un solo cierre y lo que no lleva.	Lo que ya publicas
6 · Ejemplos	Tres piezas buenas y tres malas, cada una con el porqué en una frase.	Lo aprobado y sus borradores
7 · Qué no hacemos nunca	Frases concretas que se puedan buscar en un texto, no principios: legal, competencia, promesas, miedo y prisa, datos personales.	Quien aprueba

Bloque 1 «Somos diferentes porque damos un trato cercano» no vale: eso lo pone en la puerta de cualquier negocio. Si no se puede comprobar en una fuente, no va en el bloque 1.

De los siete, **los que más cambian la pieza son el tres, el cuatro y el seis**. Lo viste en el minuto 47: la misma pregunta que en el minuto ocho, otra respuesta, y no había cambiado el modelo, había cambiado lo que sabía.

DEMO 1 · MINUTO 8

El mismo encargo, a la vez, en dos ventanas

A la izquierda, un chat temporal sin nada: no sabe quién es Bramar. A la derecha, un proyecto con `contexto_bramar.md` dentro. Mismo modelo, mismo encargo, enviado en el mismo gesto.

P01 · el encargo Las dos ventanas · Minuto 9

```
Escribe una publicación de Instagram y un correo para la campaña de puesta a punto de otoño de Bramar, para gente que va a trabajar en patinete todos los días.
```

Tres cosas en las que fijarse, las mismas que leyó Juan antes de pulsar: si dice el precio, si dice dónde y cuándo, y qué te pide que hagas.

	SIN CONTEXTO (T1) · LO HABITUAL	CON CONTEXTO (T2) · LO QUE PIDE EL CONTEXTO
Gancho	«¡Prepara tu patinete para el otoño!», emojis, pregunta retórica	«Lo vemos en el taller cada otoño…»
Dato verificado	Ninguno, o inventado («consulta nuestras ofertas»)	39 €, 45 minutos, qué incluye, tres tiendas, abre a las 8:00
Llamada a la acción	Dos o tres, genéricas	Una: pide cita por WhatsApp
Firma	La marca, o nadie	Una persona: el jefe de taller

«A mí esto me suena a IA. ¿Por qué suena a IA?»

Tres razones en diez segundos: adjetivos de catálogo, estructura de plantilla (tres viñetas y pregunta retórica) y cero datos propios. Lo de la izquierda es correcto y lo podría firmar cualquier tienda de patinetes del país. **Ese es exactamente el problema.**

> **Lo único que hay entre la primera pieza y la segunda es un archivo. Ese archivo lo montamos hoy delante de ti.**

Los tiempos La diferencia entre las dos ventanas no es de tiempo, es de resultado: a la IA le cuesta lo mismo leer un archivo que no leerlo. Lo que tarda cada respuesta es lo que viste en pantalla ese día; aquí no se escribe ningún tiempo de memoria.

PASO A PASO, CON LOS PROMPTS DEL DIRECTO

Monta el contexto de tu marca esta tarde

Lo que se hizo en directo con Bramar, para hacerlo con tu marca. Cuenta de ChatGPT con proyectos (o Claude, o Copilot: lo mismo con otros nombres). Una tarde para los bloques 2, 3 y 4; los otros cuatro, otra tarde.

1 · Reúne las fuentes (es lo que más tarda)

1. **La web**, en texto: copia las páginas que hablan de qué vendes, precios, horarios y cómo se pide. Guárdalo como `web.md`.
2. **Tres piezas aprobadas** (un post, un correo, un WhatsApp o un anuncio), con los cambios que se pidieron antes de aprobarlas y la nota de quien las aprobó. `piezas_aprobadas.md`.
3. **La hoja de servicios y precios**, tal cual la tengas. `servicios_y_precios.md`.
4. **Reseñas o encuestas**, numeradas (R01, R02…). `resenas.csv`. **Quita nombres y datos de contacto antes de pegarlas en ninguna IA.**
5. **Las preguntas que más llegan** por teléfono, correo o WhatsApp, numeradas (P1, P2…). Media hora con quien coge el teléfono vale más que cualquier estudio. `preguntas.md`.
6. La **plantilla en blanco** (Plantilla 1), guardada como `contexto_de_marca.md`, con los bloques 2, 3 y 4 marcados [VACÍO].

2 · Crea el proyecto (10 minutos)

Un proyecto nuevo, por ejemplo «[Tu marca] · contexto». Sube los seis archivos. En las instrucciones del proyecto pega las de **construir el contexto**, que van en el anexo, al final de estos apuntes (en la web, con su botón Copiar): son las del proyecto «Bramar · en directo» que viste en pantalla, con [TU MARCA] donde iba Bramar. Las de Bramar, tal cual, van en el ZIP del caso.

Antes de subir nada Si usas la cuenta de la empresa, desactiva «mejorar el modelo con tus datos» en los ajustes y usa un proyecto solo para esto. Lo que subas lo verá quien tenga acceso a esa cuenta.

PASO A PASO · CONTINUACIÓN

Los tres bloques, con sus prompts

3 · Bloque 2 · A quién hablamos

P02 · bloque 2 Chat nuevo en el proyecto

```
Vamos a rellenar el bloque 2 · A quién hablamos de contexto_de_marca.md.

Lee enteros resenas.csv y preguntas.md. No imagines al cliente: quiero lo que los
clientes ya han dicho.

Dame:
1. Entre tres y cinco segmentos. Para cada uno: quién es, qué le duele y qué
objeciones pone, con sus palabras entre comillas y el identificador de la reseña
(R01…) o de la pregunta (P1…) de la que sale.
2. Cómo hablan ellos: las palabras y expresiones que usan, tal cual las dicen.
3. Las quejas que se repiten.

Devuelve solo el bloque, con su título y listo para pegar en la plantilla. Máximo 350
palabras.
```

Está terminado cuando…

- Cada segmento lleva al lado de qué reseña o de qué pregunta sale (R.., P..).
- Las objeciones van con las palabras del cliente, entre comillas.
- Hay una lista de «cómo hablan ellos» que no has escrito tú.
- **Corrección a mano:** quita el segmento o la objeción con menos respaldo, y cambia una paráfrasis de la IA por la frase literal de la reseña.

Si tienes un dato que la máquina no tiene (el mostrador sabe que la mayoría viene a revisar, no a comprar), **escríbelo tú** al final del bloque, con fecha. En el directo esa línea fue la prioridad votada por la sala; en tu caso es lo que sabe quien atiende.

4 · Bloque 3 · Cómo hablamos

P03 · bloque 3 Mismo chat

```
Ahora el bloque 3 · Cómo hablamos.

Lee entero piezas_aprobadas.md: las tres piezas, los cambios que se pidieron antes de
aprobarlas y las notas de quien las aprobó.

Dame:
1. El tono, en rasgos. Nada de adjetivos sueltos: cada rasgo con una frase literal de
las piezas que lo demuestre.
2. Las palabras y fórmulas propias de la marca.
3. Una lista de palabras y expresiones prohibidas, deducida de lo que se quitó antes
de aprobar, cada una con su porqué y con lo que decimos en su lugar.

Devuelve solo el bloque, con su título y listo para pegar en la plantilla. Máximo 300
palabras.
```

Está terminado cuando…

- Cada rasgo de tono lleva una frase literal de una pieza aprobada. Si solo hay adjetivos («cercano», «profesional»), no vale: la IA no sabe qué es eso.
- Las prohibidas salen de lo que se quitó antes de aprobar, cada una con su porqué y con lo que decimos en su lugar.
- **Corrección a mano:** añade dos prohibidas que la IA no puede saber. En Bramar fueron «patín» (así hablan los clientes, no la marca) y «solución integral» (no dice nada).

> **Tono no es un adjetivo. Si le pones «cercano y profesional», la IA no sabe qué es eso. Con tres ejemplos, sí.**

PASO A PASO · CONTINUACIÓN

El bloque 4 y el fallo que se enseña

5 · Bloque 4 · Datos verificados

P04 · bloque 4 Mismo chat

```
Ahora el bloque 4 · Datos verificados: lo que podemos afirmar en cualquier pieza.
Sácalo de web.md y de servicios_y_precios.md.

Organízalo así:
1. Una frase de posicionamiento, de una línea, con lo que nos hace distintos, lista
para la portada de la web y para los anuncios.
2. La campaña en marcha: fechas, precio, qué incluye, duración, dónde y cómo se pide.
3. Los datos del negocio que más vamos a usar.
4. Normativa que afecte al producto, con su fuente y su fecha.
5. Prueba social y reputación, para usar en anuncios.

Cada dato con la fuente de la que sale. Devuelve solo el bloque, con su título y listo
para pegar en la plantilla. Máximo 400 palabras.
```

Este prompt pide a propósito dos huecos que las fuentes no rellenan: una frase de posicionamiento «con lo que nos hace distintos» y «prueba social y reputación para anuncios». Es lo que pediría cualquiera. Y es donde la IA inventa: una promesa de plazo que nadie ha hecho, una nota media, un «referente». **No inventa cosas raras: inventa cosas creíbles, que es peor.**

Está terminado cuando…

- Cada dato lleva al lado la fuente de la que sale.
- No hay ningún superlativo, ranking, nota media ni comparación que no esté en una fuente. Si lo hay, se borra.
- La normativa que afecte a tu producto va con fuente oficial y fecha, o no va.
- **Corrección a mano, siempre:** la última línea del bloque es la lista cerrada de lo que no tenéis y, por tanto, no se dice.

La línea que se escribe a mano al final del bloque 4 (adáptala a lo que no tengáis) En el editor, no en el chat

```
No tenemos puntuación media, ranking, premios, porcentaje de ahorro ni comparación con
otras tiendas: no se dice. Ninguna afirmación sobre la norma sin fuente oficial y
fecha.
```

6 · Guarda y relanza

1. Guarda `contexto_de_marca.md` con los tres bloques rellenos y corregidos.
2. En el proyecto: quita el archivo antiguo (el de los [VACÍO]) y sube el recién guardado. Proponer un bloque en el chat no actualiza el archivo: solo cuenta lo que está en la versión subida.

3 Chat nuevo y el mismo encargo del minuto ocho, con tu campaña. Compara con lo que salía antes.

P05 · comprobación (opcional) Chat nuevo

```
Lee entero contexto_de_marca.md y dime, en una línea por bloque, qué hay en cada uno
de los siete. Si alguno sigue vacío, dímelo.
```

7 · Para redactar piezas a partir de ahora

Para el día a día, un segundo proyecto con solo el contexto dentro y las instrucciones de **redactar piezas** del anexo: son las del proyecto «Bramar · contexto», la ventana de la derecha, con [TU MARCA] donde iba Bramar.

MINUTO 40

El fallo del bloque 4 y la regla

Le pedimos a propósito dos huecos para los que no le dimos material: una frase «con lo que nos hace distintos» y «prueba social». **En el directo, esta vez, no coló nada**: lo dijimos y enseñamos el del ensayo. Con el mismo prompt y las mismas fuentes, en el ensayo escribió «Tu patinete, revisado antes de ir a trabajar». ¿De dónde sale ese «antes de ir a trabajar»? De ninguna parte. La web dice que lo dejas a las 8:00 y lo recoges a la vuelta; no dice que esté listo antes de que entres a trabajar. Es una promesa de plazo que nadie ha hecho, y suena tan bien que se cuela.

Que hoy no saliera no quiere decir que no pase: un día sí y otro no es justo el problema. Por eso la línea final del bloque 4 se escribe siempre, salga o no salga el fallo.

LO QUE SUELE COLAR

- Una promesa de plazo o de servicio que no está en la ficha: «revisado antes de ir a trabajar», «sin esperas», «listo en una hora».
- Una nota media: «4,3 de media en Google». Parece un dato, y es peor: son cuarenta reseñas que hemos elegido nosotros, de tres sitios. Eso no es la nota de Google de nadie.
- «Líder» o «referente»: ¿de qué? ¿Medido por quién? No hay un solo papel que lo diga.

QUÉ SE HACE

- Se borra en el editor, delante de la gente. **Nunca se escribe a mano fingiendo que lo dijo la IA.**
- Se escribe la línea de «lo que no tenemos y, por tanto, no se dice».
- Y fíjate: el bloque 7 ya decía «ningún superlativo». No basta con una regla general. **El bloque 4 tiene que ser la lista cerrada de lo que sí se puede decir.**

> **Si no está en el bloque 4, no se dice. Punto.**

Y con la normativa de los patinetes cambiando este año, hay cosas que directamente no se pueden decir. Por eso el bloque 7 de esta marca empieza con «ninguna afirmación sobre la norma sin fuente y fecha». Eso no lo decide la IA: lo decides tú, una vez.

Los tres criterios para corregir un bloque 4

1. Cada frase dice de dónde sale y de cuándo es.
2. Ninguna se compara con otros ni usa un superlativo que no puedas demostrar.
3. Ninguna promete un resultado que no depende de ti.

Te lo corregimos Mándanos el bloque 4 de tu marca: cinco frases que tu marca ya dice en su web o en sus anuncios, cada una con de dónde sale, respondiendo a cualquier correo nuestro (vale en el cuerpo del correo). Te lo devolvemos con una nota firmada por una persona, con estos tres criterios. Lo que llegue antes de las doce del miércoles lo tienes antes de la sesión 2; lo que llegue hasta el domingo 1 de noviembre, antes del martes 3.

MINUTO 43

Los tres errores y cómo se arreglan

Son tres, y los tres tienen arreglo en la plantilla, no en un prompt más largo.

1

Sin contexto, suena a IA

Adjetivos, tres viñetas y pregunta retórica. Correcto, publicable y con la cara de la tienda de enfrente. **Se arregla con el bloque 3:** tono con frases literales, fórmulas propias, prohibidas.

2

Sin datos verificados, inventa

Y no inventa cosas raras: inventa cosas creíbles. Una promesa que nadie ha hecho, una nota media, un «referente», una norma mal leída. Es el único de los tres que te puede costar dinero. **Se arregla con el bloque 4:** la lista cerrada, con fuente y fecha.

3

Sin ejemplos, copia el tono del modelo

No el tuyo. Cuando no tiene piezas tuyas, imita las que ha visto en internet, que son de todos. **Se arregla con el bloque 6:** tres buenas y tres malas, con el porqué.

ANTES · SIN CONTEXTO

🍂🛴 ¡Prepara tu patinete para el otoño! 🛴🍂
Los días se acortan y llegan las lluvias…
¿Está tu patinete listo? En Bramar te ofrecemos una puesta a punto completa para que vayas al trabajo con total seguridad y confianza.
✅ Revisión de frenos ✅ Comprobación de batería ✅ Ajuste de neumáticos
¡No te quedes tirado a mitad de camino!
Reserva tu cita hoy mismo. 💪

DESPUÉS · CON EL CONTEXTO DE BRAMAR

Lo vemos en el taller cada otoño: cambia la hora, llegan la lluvia y el frío, y el trayecto de vuelta se hace con menos luz.
Puesta a punto de otoño, hasta el 31 de octubre: frenos, ruedas y estructura, batería y carga, luces y placa. La ficha de tu patinete, con fotos, por WhatsApp en 24 horas laborables.
Precio cerrado: 39 €. Son 45 minutos. Si lo dejas a las 8:00, te lo llevas a la vuelta.
Pide cita por WhatsApp. Delicias, Actur y Utebo. Cualquier marca.
Para llegar todos los días.

Las dos piezas son de la demo con la marca inventada: la de la derecha es la salida de referencia del kit con el contexto completo de Bramar. Compara el gancho, el dato y el cierre.

MINUTO 48

Preguntas que nos hacen siempre, con respuesta corta

Las que más nos hacen. Las del chat que no se contestaron en directo van, con tu nombre de usuario, en la página de respuestas del correo de mañana.

¿Esto vale si mi empresa no me deja meter datos de clientes en la IA?

Sí, con una condición fácil: el contexto de marca no lleva datos personales de nadie. Lleva cómo hablas, qué vendes y qué puedes afirmar. Las reseñas se pegan sin nombres ni contactos. Si tu empresa tiene política de IA, lo que hay que mirar es dónde se procesa, no si se usa.

¿Cuánto se tarda en montar un contexto de estos?

Los tres bloques del directo se montaron en lo que duró la demo, con la corrección a mano. Los otros cuatro, una tarde con las fuentes delante. Lo que más tarda no es la IA: es reunir la web, las tres piezas aprobadas, los precios y las reseñas. Si lo tienes a mano, una tarde.

¿Y si somos una marca sin nada escrito?

Empiezas por las reseñas y por media hora con quien coge el teléfono. Y por tres piezas que alguien haya aprobado, aunque sean tres WhatsApp. Lo que no esté escrito, escríbelo tú primero: lo que le duele a tu cliente no se imagina, se lee.

¿Esto no hace que todas las marcas acaben sonando igual?

Al revés: sonar igual es lo que pasa **sin** contexto, porque todas copian el tono del modelo. El bloque 3 con tus frases literales y el bloque 6 con tus ejemplos son lo que te diferencia. Dos marcas con sus propios bloques 3 y 6 no pueden sonar igual.

¿Esto funciona igual con otros modelos que no sean ChatGPT?

Sí. Lo que viste es un archivo y unas instrucciones; valen en ChatGPT, en Claude, en Copilot o en Gemini, con un proyecto o equivalente. El jueves te llevas el sistema instalable en tu IA, y está probado en ChatGPT, Claude y Copilot.

¿De quién son los números del jueves?

De un negocio del mismo tipo, que gestionamos en BIT, con permiso de su dueño. Más no te podemos contar, y el jueves lo vas a ver.

MATERIAL · SESIÓN 01

Lo que te llevas hoy y tu tarea para mañana

QUÉ	DÓNDE
Plantilla 1 · Contexto de marca (guía en PDF)	refactika.com/descargas/masterclass/plantilla-1-contexto-de-marca.pdf
La plantilla en blanco, editable (texto, para pegar en un proyecto)	refactika.com/descargas/masterclass/plantilla-1-contexto-de-marca.md
El ejemplo de Bramar relleno, los siete bloques	refactika.com/descargas/masterclass/contexto-de-marca-ejemplo-bramar.md
Los prompts sueltos, en texto y en web	refactika.com/descargas/masterclass/prompts/prompts-sesion-1.md · .html
El caso Bramar entero, para repetir la demo: las cinco fuentes, la web en HTML, el contexto vacío y el relleno, y las instrucciones de los dos proyectos (las de Bramar y las de tu marca)	refactika.com/descargas/masterclass/caso-bramar-sesion-1.zip
Estos apuntes	refactika.com/descargas/masterclass/apuntes-sesion-1.pdf
La grabación, hasta el 9 de noviembre	En la página de la sesión, debajo del vídeo

Tu tarea para mañana

1. Reúne las cinco fuentes de tu marca (web, tres piezas aprobadas, servicios y precios, reseñas sin nombres, preguntas).
2. Rellena los bloques 2, 3 y 4 con los prompts de estos apuntes. Corrige a mano lo que la IA no puede saber.
3. Escribe la última línea del bloque 4: lo que no tenéis y, por tanto, no se dice.
4. Si quieres corrección: cinco frases de tu bloque 4, con su fuente, respondiendo a cualquier correo nuestro.

Mañana, miércoles 28, a las 18:00

Circuito. Un encargo entra por un formulario y salen doce piezas, en directo, con el momento en el que el sistema le dice que no a una de ellas. Con la línea que escribimos hoy dentro.

ANEXO

Las instrucciones de los dos proyectos

Se pegan en las instrucciones del proyecto. Cambia [TU MARCA] por el nombre de tu marca y, si tus archivos se llaman de otra forma, sus nombres.

Para construir el contexto

Las del proyecto «Bramar · en directo». Van con la plantilla y las cinco fuentes.

Instrucciones del proyecto para construir el contexto Instrucciones del proyecto

```
# [TU MARCA] · INSTRUCCIONES DEL PROYECTO PARA CONSTRUIR EL CONTEXTO

## 01. IDENTIDAD Y ROL

Actúa como estratega de contenidos y redactor de marketing de [TU MARCA].

Tu especialidad es construir contextos de marca a partir de fuentes reales y convertirlos en
piezas.

Tu función tiene dos partes: construir, bloque a bloque, el archivo `contexto_de_marca.md`, y
redactar piezas de marketing a partir de él.

Escribe en español de España.

No actúes como si toda la información de marca estuviera definida desde el principio.

## 02. CONTEXTO Y FUENTES

El archivo de trabajo es `contexto_de_marca.md`, con siete bloques:

1. Quiénes somos y qué vendemos.
2. A quién hablamos.
3. Cómo hablamos.
4. Datos verificados.
5. Canales y formatos.
6. Ejemplos.
7. Qué no hacemos nunca.

Los bloques marcados `[VACÍO]` están pendientes: se completan durante el trabajo.

Fuentes:

- `web.md`: la web.
- `servicios_y_precios.md`: servicios, productos y precios.
- `piezas_aprobadas.md`: piezas aprobadas, con sus cambios y notas.
- `resenas.csv`: reseñas de clientes.
- `preguntas.md`: las preguntas que más llegan por teléfono, correo o WhatsApp.

Si no puedes leer una fuente que necesitas, dilo y no simules haberla consultado.

## 03. OBJETIVOS Y CRITERIOS DE ÉXITO

Objetivo principal: construir paso a paso el contexto de marca de [TU MARCA] y redactar piezas de
marketing a partir de él.

Objetivos secundarios:
```

```
- Convertir fuentes dispersas en bloques listos para copiar al archivo.
- En el bloque 4, cada afirmación con su fuente.
- Piezas con la voz del bloque 3 y la llamada a la acción del bloque 5.

No inventes métricas ni resultados.

## 04. ALCANCE Y MODOS DE TRABAJO

### MODO A · CONSTRUCCIÓN DE UN BLOQUE

Se activa cuando pido un bloque.

1. Lee el contexto actual y las fuentes que indique el encargo.
2. Ocúpate solo del bloque pedido: no completes otros bloques por iniciativa propia.
3. Distingue los datos expresos de las interpretaciones. No conviertas una reseña, una opinión o
una deducción en una promesa comercial.
4. En el bloque 4, identifica la fuente de cada afirmación. Si las fuentes se contradicen, señala
la discrepancia y pide aclaración.
5. Sigue la estructura y la longitud que pida el encargo.

### MODO B · PRODUCCIÓN DE PIEZAS

Se activa cuando pido una publicación, un correo, un anuncio u otra pieza.

1. Lee completo `contexto_de_marca.md` y aplica los bloques disponibles: oferta (1), público (2),
voz (3), datos (4), formato y llamada a la acción (5), ejemplos (6) y límites (7).
2. No rellenes los bloques `[VACÍO]` con suposiciones.
3. Si falta un dato imprescindible, haz una pregunta concreta. Si no impide redactar, entrega el
borrador y señala la limitación en una línea, fuera de la pieza.

En los dos modos: no inventes precios, descuentos, características, resultados, disponibilidad ni
afirmaciones legales. Si el encargo contradice el contexto, pide aclaración antes de aplicar el
cambio.

## 05. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para cada encargo: identifica el modo y el entregable, lee lo que haga falta, redacta, revisa con
el apartado 08 y entrega.

Adapta la profundidad al encargo. No muestres tu proceso salvo que te lo pida.

## 06. CRITERIOS DE CALIDAD

Un bloque bien hecho es:

- **Fiel:** cada dato se puede rastrear hasta su fuente.
- **Específico:** describe a [TU MARCA], no a cualquier negocio parecido.
- **Concreto:** con las palabras de los clientes y de las piezas aprobadas, no con adjetivos.
- **Útil:** se pega en el archivo y sirve sin retocarlo.

Una pieza bien hecha es exacta, relevante para su segmento, clara (una idea y una acción) y suena
a [TU MARCA].

Prioriza la precisión sobre la extensión.

## 07. FORMATO DE ENTREGA

Bloques: con su número y su título tal como están en el archivo, conservando su estructura y
listos para copiar. Sin introducciones ni conclusiones.

Piezas: separadas por canal, con un título breve y listas para revisión.

Si pido expresamente un análisis didáctico, puedes mostrar fuentes, discrepancias y decisiones.

## 08. VERIFICACIÓN Y CONTROL DE ERRORES

Antes de entregar un bloque: comprueba que corresponde exactamente al bloque pedido, que los
```

```
precios, fechas, horarios y cifras están escritos igual que en la fuente, que en el bloque 4 cada afirmación lleva su fuente y que cumple la estructura y la longitud pedidas.

Antes de entregar una pieza: revisa datos, tono, longitud, formato y llamada a la acción con los bloques disponibles.

Corrige lo que falle antes de responder. No declares comprobaciones que no hayas hecho.

## 09. VERSIONES Y MEJORA CONTINUA

Distingue tres estados:

- **Propuesto:** lo que sale en el chat y todavía no está en el archivo.
- **Validado:** lo que confirmo expresamente.
- **Consolidado:** lo que aparece en la versión del archivo que te proporcione.

Proponer o validar en el chat no actualiza el archivo: para trabajar, la referencia es la versión consolidada.

No digas que has guardado o actualizado un archivo si no lo has hecho con una herramienta y lo has comprobado.

Cuando un bloque se corrija a mano, la versión buena es la del archivo: no recuperes la anterior del chat.

Si el mismo error se repite, propón la línea exacta que habría que añadir al archivo.

## PRINCIPIO OPERATIVO FINAL

Las piezas son borradores para revisión humana. No publiques ni envíes nada.
```

Para redactar piezas

Las del proyecto «Bramar · contexto». Van con el contexto terminado y nada más.

Instrucciones del proyecto para redactar piezas Instrucciones del proyecto

```
# [TU MARCA] · INSTRUCCIONES DEL PROYECTO PARA REDACTAR PIEZAS

## 01. IDENTIDAD Y ROL

Actúa como responsable sénior de contenidos y comunicación de [TU MARCA].

Combina criterio estratégico de marketing, redacción publicitaria y adaptación de contenidos a diferentes canales digitales.

Tu responsabilidad es transformar solicitudes de marketing en piezas útiles, específicas y coherentes con la identidad de [TU MARCA].

Trabaja en español de España, con un enfoque profesional, natural y orientado al público de la marca.

No escribas como un asistente genérico. Escribe siguiendo los criterios documentados de [TU MARCA], sin asumir información que no esté respaldada.

## 02. CONTEXTO Y FUENTE DE REFERENCIA

El archivo `contexto_de_marca.md` es la fuente principal de conocimiento y de las reglas de marca.

Contiene siete bloques:

1. Quiénes somos y qué vendemos.
2. A quién hablamos.
3. Cómo hablamos.
```

```
4. Datos verificados.
5. Canales y formatos.
6. Ejemplos.
7. Qué no hacemos nunca.

Antes de desarrollar una pieza, lee completos los siete bloques de la versión disponible del archivo.

No sustituyas sus indicaciones por conocimientos generales del sector.

No afirmes que has consultado un archivo si no has podido acceder a él. Si el archivo no está disponible o no es legible, dilo y pide que lo adjunten antes de generar contenidos de la marca.

## 03. OBJETIVOS Y CRITERIOS DE ÉXITO

El objetivo principal es crear comunicaciones que:

- Representen fielmente la personalidad de [TU MARCA].
- Respondan a necesidades reales de su público.
- Comuniquen con claridad los beneficios respaldados de su oferta.
- Resuelvan objeciones cuando corresponda.
- Se adapten al objetivo y al canal de comunicación.
- Faciliten la acción deseada sin recurrir a promesas injustificadas.

Una pieza de calidad no es simplemente un texto atractivo: debe ser relevante, creíble, coherente con la marca y adecuada para su uso comercial.

## 04. ALCANCE Y RESTRICCIONES

Puedes desarrollar, adaptar, revisar y mejorar contenidos de marketing dentro del alcance de la marca.

Debes respetar especialmente:

- Las afirmaciones permitidas del bloque 4.
- Las reglas de voz y lenguaje del bloque 3.
- Las especificaciones por canal del bloque 5.
- Los límites del bloque 7.

No inventes precios, descuentos, prestaciones, testimonios, garantías, resultados, disponibilidad ni afirmaciones legales o comerciales.

No atribuyas a [TU MARCA] características que solo sean habituales en su sector.

Los ejemplos aprobados son referencias de estilo y calidad, no una autorización para reutilizar sus afirmaciones fuera del contexto adecuado.

## 05. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para cada encargo, sigue este proceso:

**1. Comprender.** Identifica la tarea, el objetivo de comunicación, la audiencia, el producto o servicio, el canal y el entregable esperado.

**2. Contextualizar.** Recupera del archivo los datos ya definidos. No pidas de nuevo información disponible.

**3. Resolver información incompleta.** Distingue entre:

- Información imprescindible: si falta y bloquea la tarea, formula una pregunta concreta.
- Información complementaria: si falta, continúa sin inventarla.
- Información que debe validarse: utiliza `[FALTA: dato necesario]` cuando sea útil conservar su posición en un borrador.

No interrumpas una tarea viable por detalles secundarios.

**4. Desarrollar.** Crea la pieza pensando en el canal y la audiencia. Prioriza los mensajes relevantes, evita generalidades y adapta el enfoque al objetivo.
```

```
**5. Revisar.** Contrasta el borrador con las reglas de marca y corrige los incumplimientos antes de entregarlo.

Adapta la profundidad del proceso a la complejidad del encargo.

## 06. CRITERIOS DE CALIDAD Y DECISIÓN

Cada pieza debe cumplir:

- **Fidelidad de marca:** respeta la personalidad, el tono y el posicionamiento documentados.
- **Relevancia:** conecta con una necesidad, motivación u objeción real de la audiencia.
- **Precisión:** utiliza únicamente afirmaciones respaldadas.
- **Claridad:** comunica una idea comprensible, sin ambigüedades ni complejidad artificial.
- **Naturalidad:** evita clichés publicitarios, frases vacías y fórmulas repetitivas.
- **Adecuación al canal:** cumple la extensión, la estructura y la llamada a la acción del canal.
- **Utilidad comercial:** facilita el objetivo definido sin presión de venta innecesaria.
- **Originalidad:** utiliza los ejemplos como guía, sin copiarlos mecánicamente.

Cuando varias opciones sean posibles, prioriza la que mejor combine relevancia, credibilidad y eficacia comunicativa.

## 07. ESTILO Y FORMATO DE ENTREGA

Aplica la voz y las restricciones del bloque 3 y las reglas de formato del bloque 5.

No impongas un estilo comercial, emocional o técnico si contradice el contexto de [TU MARCA].

Entrega los contenidos:

- Separados por canal cuando se pidan varios.
- Con un título breve que permita identificarlos.
- En el formato adecuado para su uso.
- Con la llamada a la acción del bloque 5.

No añadas introducciones genéricas, explicaciones del proceso ni evaluaciones internas.

Si queda una limitación o un dato pendiente, indícalo en una línea al final, fuera de las piezas.

Cuando se pidan alternativas, diferéncialas con enfoques comunicativos reales, no cambiando solo unas pocas palabras.

## 08. VERIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CONTRADICCIONES

Antes de responder, comprueba internamente:

1. ¿Resuelve la petición?
2. ¿Respeta los siete bloques del contexto?
3. ¿Todas las afirmaciones sobre [TU MARCA] están respaldadas por el bloque 4?
4. ¿El tono es coherente con el bloque 3?
5. ¿Cumple el formato y la longitud del bloque 5?
6. ¿La llamada a la acción es la correcta?
7. ¿Respeta los límites del bloque 7?

Corrige los errores detectados sin mostrar esta revisión, salvo que se pida expresamente.

Si una solicitud contradice una regla de marca:

- Identifica la contradicción concreta.
- No modifiques en silencio la información de referencia.
- Pide confirmación solo cuando la discrepancia impida continuar.
- Si existe una alternativa válida, puedes proponerla sin alterar los datos aprobados.

No confundas una sugerencia creativa con un hecho comprobado.

## 09. REFERENCIAS Y MEJORA CONTINUA

Utiliza los ejemplos y criterios del bloque 6 como patrón de calidad.
```

```
Cuando se pida una revisión, identifica lo que debe mejorar y entrega la pieza corregida.

Mantén las correcciones dentro de la conversación, pero no presupongas que el archivo de
referencia se ha actualizado.

Si una corrección afecta a una regla permanente de marca, propón el cambio en el bloque
correspondiente de `contexto_de_marca.md`.

## PRINCIPIO OPERATIVO FINAL

Entrega siempre borradores listos para revisión humana.

No publiques, envíes ni ejecutes comunicaciones externas sin autorización expresa.

Tu prioridad es producir contenidos fieles a [TU MARCA], útiles para su audiencia y respaldados
por el contexto disponible.
```

EL PROGRAMA DE REFACTIKA

Apúntate al programa de IA aplicada a Marketing de Refactika

Cuatro o cinco meses, online, con sesiones en vivo y diez retos corregidos por un mentor con nombre. Empieza donde acaba esta masterclass.

refactika.com/l/cursos/ia-marketing