

07

69 Megaprompts Prohibidos

Investigación comercial por nicho: dolores, objeciones, agentes
IA y productos vendibles.

305 páginas · 69 nichos · 7 fases por nicho · Julio 2026

Por Germán · Cosas Agénticas · cosasagenticas.com

Índice

305Clínicas dentales
 475Fisioterapia
 645Clínicas estéticas
 815Psicólogos
 985Podología
 1155Veterinarias
 1325Nutrición
 1495Entrenadores
 1667Pilates/yoga
 1837Ópticas
 2007Audioprotesistas
 2177Farmacias
 2347Inmobiliarias
 2517Administradores de
 2689Asesorías fiscales
 2859Gestorías
 3029Abogados pequeños
 3199Corredurías de
 3371Reformas
 3541Arquitectos
 3711Interioristas
 3881Instalación solar
 4051Climatización
 4221Fontaneros
 4391Electricistas
 4561Talleres mecánicos
 4731Detailing de coches
 4901Autoescuelas
 5071Academias de
 5243Oposiciones
 5413Formación
 5585Escuelas infantiles
 5755Colegios privados
 5925Residencias de
 6097Ayuda a domicilio
 6267Centros de día
 6437Limpieza
 6609Mantenimiento de
 6781Restaurantes
 6951Cafeterías
 7121Panaderías
 7291Catering
 7461Bodas
 7631Fotógrafos de boda
 7801Tatuaje
 7971Peluquerías
 8141Barberías
 8311Uñas/beauty
 8481Muebles
 8651Colchones
 8821Bicicletas
 8991Mascotas
 9161E-commerce de

9333E-commerce de
 9505E-commerce
 9677Marcas B2B
 9847Consultores
 10017Coaches
 10187Agencias de
 10359Diseñadores web
 10529Programadores
 10701Arquitectura
 10873B2B industrial
 11043Distribuidores
 11213Logística local
 11383RRHH para pymes
 11553Contables para
 11725ONGs
 11895Asociaciones

MEGAPROMPT PROHIBIDO 01

Clínicas dentales

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Clínicas dentales. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Clínicas dentales como un mercado de salud local. El decisor principal que debes entender es propietario o director de clínica. Presta especial atención a estas palancas: primeras visitas, aceptación de presupuestos, recalls, financiación y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

4

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con primeras visitas, aceptación de presupuestos, recalls, financiación y reseñas. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

5

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Clínicas dentales?

69 Megaprompts Prohibidos

6

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Clínicas dentales
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

7

MEGAPROMPT PROHIBIDO 02

Fisioterapia

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Fisioterapia. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Fisioterapia como un mercado de salud local. El decisor principal que debes entender es propietario o director del centro. Presta especial atención a estas palancas: valoraciones, bonos,

adherencia al tratamiento, derivaciones y recurrencia.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

8

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con valoraciones, bonos, adherencia al tratamiento, derivaciones y recurrencia. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos |
 Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia
 | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal
 recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Fisioterapia?

69 Megaprompts Prohibidos

10

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?

4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?

6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Fisioterapia

2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

MEGAPROMPT PROHIBIDO 03

Clínicas estéticas

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Clínicas estéticas. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Clínicas estéticas como un mercado de salud y estética. El decisor principal que debes entender es propietario o director de clínica. Presta especial atención a estas palancas: valoraciones, tratamientos recurrentes, financiación, reactivación y reputación.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.

8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

12

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado

humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con valoraciones, tratamientos recurrentes, financiación, reactivación y reputación. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

13

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.

3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Clínicas estéticas?

69 Megaprompts Prohibidos

14

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Clínicas estéticas
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

15

MEGAPROMPT PROHIBIDO 04

Psicólogos

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Psicólogos. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Psicólogos como un mercado de salud local. El decisor principal que debes entender es propietario o director del gabinete. Presta especial atención a estas palancas: primera consulta, encaje terapéutico, ausencias, continuidad y derivaciones.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.

- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

16

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso

comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con primera consulta, encaje terapéutico, ausencias, continuidad y derivaciones. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

17

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Psicólogos?

69 Megaprompts Prohibidos

18

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Psicólogos
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

19

MEGAPROMPT PROHIBIDO 05

Podología

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Podología. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Podología como un mercado de salud local. El decisor principal que debes entender es propietario o director de clínica. Presta especial atención a estas palancas: primeras visitas, revisiones, plantillas, recurrencia y derivaciones.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con primeras visitas, revisiones, plantillas, recurrencia y derivaciones.

Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Podología?

69 Megaprompts Prohibidos

22

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?

4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?

6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Podología

2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

MEGAPROMPT PROHIBIDO 06

Veterinarias

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Veterinarias. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Veterinarias como un mercado de salud animal. El decisor principal que debes entender es propietario o director de clínica. Presta especial atención a estas palancas: citas, vacunación, revisiones, planes preventivos, urgencias y recordatorios.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.

6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
 7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
 8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

24

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con citas, vacunación, revisiones, planes preventivos, urgencias y recordatorios. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

25

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.

2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Veterinarias?

69 Megaprompts Prohibidos

26

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Veterinarias
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

27

MEGAPROMPT PROHIBIDO 07

Nutrición

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Nutrición. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Nutrición como un mercado de salud y bienestar. El decisor principal que debes entender es nutricionista o director del centro. Presta especial atención a estas palancas: valoraciones, seguimiento, adherencia, bonos y reactivación.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.

- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

28

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas,

deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con valoraciones, seguimiento, adherencia, bonos y reactivación. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

29

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiente ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.

- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Nutrición?

69 Megaprompts Prohibidos

30

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
 6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
 7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?
- Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Nutrición
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

31

MEGAPROMPT PROHIBIDO 08

Entrenadores

personales

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Entrenadores personales. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos,

objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Entrenadores personales como un mercado de bienestar. El decisor principal que debes entender es entrenador o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: valoraciones, bonos, renovaciones, asistencia y referidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con valoraciones, bonos, renovaciones, asistencia y referidos. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.

10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

34

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Entrenadores personales?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Entrenadores personales
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

35

MEGAPROMPT PROHIBIDO 09

Pilates/yoga

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Pilates/yoga. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Pilates/yoga como un mercado de bienestar. El decisor principal que debes entender es propietario o director del estudio. Presta especial atención a estas palancas: clases de prueba, ocupación, bonos, bajas, renovaciones y listas de espera.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.

2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

36

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta

honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con clases de prueba, ocupación, bonos, bajas, renovaciones y listas de espera. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

37

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Pilates/yoga?

69 Megaprompts Prohibidos

38

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Pilates/yoga
2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

39

MEGAPROMPT PROHIBIDO 10

Ópticas

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Ópticas. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Ópticas como un mercado de retail sanitario. El decisor principal que debes entender es propietario o responsable de óptica. Presta especial atención a estas palancas: revisiones visuales, presupuestos, lentes, reposición, campañas y fidelización.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

40

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con revisiones visuales, presupuestos, lentes, reposición, campañas y fidelización. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

41

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiente ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Ópticas?

69 Megaprompts Prohibidos

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Ópticas
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

MEGAPROMPT PROHIBIDO 11

Audioprotesistas

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Audioprotesistas. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Audioprotesistas como un mercado de retail sanitario. El decisor principal que debes entender es director del centro auditivo. Presta especial atención a estas palancas: pruebas auditivas, adaptación, seguimiento, financiación y familiares decisores.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

44

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con pruebas auditivas, adaptación, seguimiento, financiación y

familiares decisores. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

45

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.

5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Audioprotesistas?

69 Megaprompts Prohibidos

46

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Audioprotesistas
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

47

MEGAPROMPT PROHIBIDO 12

Farmacias

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Farmacias. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Farmacias como un mercado de retail sanitario. El decisor principal que debes entender es titular o gerente de farmacia. Presta especial atención a estas palancas: categorías de margen, consejo, recurrencia, campañas, stock y fidelización.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría

verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

48

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con categorías de margen, consejo, recurrencia, campañas, stock y fidelización. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

49

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Farmacias?

69 Megaprompts Prohibidos

50

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Farmacias
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

51

MEGAPROMPT PROHIBIDO 13

Inmobiliarias

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Inmobiliarias. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Inmobiliarias como un mercado de servicios inmobiliarios. El decisor principal que

debes entender es gerente o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: captación, valoración, seguimiento de leads, visitas, exclusivas y cierres.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

52

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión,

seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con captación, valoración, seguimiento de leads, visitas, exclusivas y cierres. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Inmobiliarias?

69 Megaprompts Prohibidos

54

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?

4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?

6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Inmobiliarias

2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

MEGAPROMPT PROHIBIDO 14

Administradores de

fincas

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Administradores de fincas. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Administradores de fincas como un mercado de servicios profesionales. El decisor principal que debes entender es administrador o socio del despacho. Presta especial atención a estas palancas: captación de comunidades, incidencias, juntas, proveedores, cobros y retención.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.

7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

56

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con captación de comunidades, incidencias, juntas, proveedores, cobros y retención. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

57

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.

2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

58

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Administradores de fincas?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Administradores de fincas
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

59

MEGAPROMPT PROHIBIDO 15

Asesorías fiscales

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Asesorías fiscales. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Asesorías fiscales como un mercado de servicios profesionales. El decisor principal que debes entender es socio o responsable del despacho. Presta especial atención a estas palancas: captación, onboarding, documentación, plazos, upselling y retención.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.

- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

60

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas,

deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con captación, onboarding, documentación, plazos, upselling y retención. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

61

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiente ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.

- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Asesorías fiscales?

69 Megaprompts Prohibidos

62

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
 6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
 7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?
- Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Asesorías fiscales
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

63

MEGAPROMPT PROHIBIDO 16

Gestorías

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Gestorías. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Gestorías como un mercado de servicios profesionales. El decisor principal que debes entender es propietario o responsable del despacho. Presta especial atención a estas palancas: captación, trámites, documentación, estados de expedientes, cross-selling y retención.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con captación, trámites, documentación, estados de expedientes, cross-selling y retención. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

65

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos |
Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia
| Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal
recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.

10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Gestorías?

69 Megaprompts Prohibidos

66

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Gestorías
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar

frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

67

MEGAPROMPT PROHIBIDO 17

Abogados pequeños

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Abogados pequeños. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Abogados pequeños como un mercado de servicios profesionales. El decisor principal que debes entender es socio o abogado responsable. Presta especial atención a estas palancas: consultas, cualificación, primera reunión, presupuestos, seguimiento y reputación.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.

3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
 4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
 5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
 6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
 7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
 8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

68

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas, cualificación, primera reunión, presupuestos, seguimiento y reputación. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

69

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo,

experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Abogados pequeños?

69 Megaprompts Prohibidos

70

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Abogados pequeños
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

71

MEGAPROMPT PROHIBIDO 18

Corredurías de

seguros

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Corredurías de seguros. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Corredurías de seguros como un mercado de servicios financieros. El decisor principal que debes entender es corredor o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: renovaciones, venta cruzada, siniestros, comparativas, leads y cartera.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

72

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con renovaciones, venta cruzada, siniestros, comparativas, leads y cartera. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

73

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

74

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Corredurías de seguros?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Corredurías de seguros
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

MEGAPROMPT PROHIBIDO 19

Reformas

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Reformas. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Reformas como un mercado de servicios del hogar. El decisor principal que debes entender es propietario o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: solicitudes, visitas, presupuestos, seguimiento, planificación, extras y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

76

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con solicitudes, visitas, presupuestos, seguimiento, planificación,

extras y reseñas. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

77

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.

5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Reformas?

69 Megaprompts Prohibidos

78

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Reformas
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

79

MEGAPROMPT PROHIBIDO 20

Arquitectos

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Arquitectos. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Arquitectos como un mercado de servicios técnicos. El decisor principal que debes entender es arquitecto o socio del estudio. Presta especial atención a estas palancas: consultas, cualificación, propuestas, licencias, seguimiento de proyectos y referidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría

verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

80

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas, cualificación, propuestas, licencias, seguimiento de proyectos y referidos. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

81

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Arquitectos?

69 Megaprompts Prohibidos

82

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Arquitectos
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

83

MEGAPROMPT PROHIBIDO 21

Interioristas

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Interioristas. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Interioristas como un mercado de servicios creativos. El decisor principal que debes

entender es interiorista o director del estudio. Presta especial atención a estas palancas: consultas, portfolio, propuestas, presupuestos, seguimiento y referidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

84

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión,

seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas, portfolio, propuestas, presupuestos, seguimiento y referidos. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Interioristas?

69 Megaprompts Prohibidos

86

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?

4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?

6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Interioristas

2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

MEGAPROMPT PROHIBIDO 22

Instalación solar

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Instalación solar. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Instalación solar como un mercado de servicios técnicos. El decisor principal que debes entender es gerente o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: leads, cualificación, consumo, visitas, presupuestos, financiación y seguimiento.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.

8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

88

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado

humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con leads, cualificación, consumo, visitas, presupuestos, financiación y seguimiento. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

89

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.

3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Instalación solar?

69 Megaprompts Prohibidos

90

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Instalación solar
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

91

MEGAPROMPT PROHIBIDO 23

Climatización

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Climatización. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Climatización como un mercado de servicios técnicos. El decisor principal que debes entender es gerente o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: avisos, mantenimientos, urgencias, presupuestos, contratos y estacionalidad.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.

- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

92

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso

comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con avisos, mantenimientos, urgencias, presupuestos, contratos y estacionalidad. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

93

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Climatización?

69 Megaprompts Prohibidos

94

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Climatización

2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

95

MEGAPROMPT PROHIBIDO 24

Fontaneros

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Fontaneros. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Fontaneros como un mercado de servicios del hogar. El decisor principal que debes entender es autónomo o responsable del equipo. Presta especial atención a estas palancas: avisos, urgencias, presupuestos, agenda, seguimiento y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con avisos, urgencias, presupuestos, agenda, seguimiento y reseñas.

Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos |
 Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia
 | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal
 recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Fontaneros?

69 Megaprompts Prohibidos

98

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?

4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?

6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Fontaneros

2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

MEGAPROMPT PROHIBIDO 25

Electricistas

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Electricistas. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Electricistas como un mercado de servicios del hogar. El decisor principal que debes entender es autónomo o responsable del equipo. Presta especial atención a estas palancas: avisos, urgencias, presupuestos, agenda, certificados y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.

6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
 7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
 8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

100

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con avisos, urgencias, presupuestos, agenda, certificados y reseñas.

Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

101

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.

2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Electricistas?

69 Megaprompts Prohibidos

102

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Electricistas
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

103

MEGAPROMPT PROHIBIDO 26

Talleres mecánicos

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Talleres mecánicos. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Talleres mecánicos como un mercado de automoción local. El decisor principal que debes entender es propietario o jefe de taller. Presta especial atención a estas palancas: citas, diagnosis, autorizaciones, estados, mantenimiento preventivo y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.

- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

104

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas,

deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con citas, diagnosis, autorizaciones, estados, mantenimiento preventivo y reseñas. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

105

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiente ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.

- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Talleres mecánicos?

69 Megaprompts Prohibidos

106

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
 6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
 7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?
- Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Talleres mecánicos
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

107

MEGAPROMPT PROHIBIDO 27

Detailing de coches

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Detailing de coches. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Detailing de coches como un mercado de automoción local. El decisor principal que debes entender es propietario o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas:

consultas, paquetes, reservas, upselling, recurrencia y contenido de prueba.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas, paquetes, reservas, upselling, recurrencia y contenido de prueba. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

109

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos |
Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia
| Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal
recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.

10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Detailing de coches?

69 Megaprompts Prohibidos

110

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Detailing de coches
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar

frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

111

MEGAPROMPT PROHIBIDO 28

Autoescuelas

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Autoescuelas. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Autoescuelas como un mercado de formación local. El decisor principal que debes entender es director o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: matrículas, clases, renovaciones, asistencia, exámenes y referidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.

3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
 4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
 5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
 6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
 7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
 8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

112

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con matrículas, clases, renovaciones, asistencia, exámenes y referidos.

Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

113

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo,

experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Autoescuelas?

69 Megaprompts Prohibidos

114

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Autoescuelas
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

115

MEGAPROMPT PROHIBIDO 29

Academias de

idiomas

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Academias de idiomas. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Academias de idiomas como un mercado de formación local. El decisor principal que debes entender es director o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: pruebas de nivel, matrículas, grupos, asistencia, renovaciones y referidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

116

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con pruebas de nivel, matrículas, grupos, asistencia, renovaciones y referidos. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

117

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

118

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Academias de idiomas?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Academias de idiomas
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

MEGAPROMPT PROHIBIDO 30

Oposiciones

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Oposiciones. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Oposiciones como un mercado de formación. El decisor principal que debes entender es director o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: leads, orientación, matrículas, permanencia, seguimiento, resultados y comunidad.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

120

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con leads, orientación, matrículas, permanencia, seguimiento,

resultados y comunidad. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

121

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.

5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Oposiciones?

69 Megaprompts Prohibidos

122

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Oposiciones
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

123

MEGAPROMPT PROHIBIDO 31

Formación

profesional

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Formación profesional. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Formación profesional como un mercado de formación. El decisor principal que debes entender es director o responsable de admisiones. Presta especial atención a estas palancas: orientación, admisiones, matrículas, documentación, empleabilidad y seguimiento.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.

- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

124

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con orientación, admisiones, matrículas, documentación, empleabilidad y seguimiento. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

125

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

126

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Formación profesional?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Formación profesional
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

127

MEGAPROMPT PROHIBIDO 32

Escuelas infantiles

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Escuelas infantiles. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Escuelas infantiles como un mercado de educación. El decisor principal que debes entender es director o responsable de admisiones. Presta especial atención a estas palancas: visitas, plazas, matrículas, adaptación, comunicación familiar y renovaciones.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con visitas, plazas, matrículas, adaptación, comunicación familiar y renovaciones. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

129

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos |
 Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia
 | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal
 recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Escuelas infantiles?

69 Megaprompts Prohibidos

130

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?

4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?

6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Escuelas infantiles

2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

MEGAPROMPT PROHIBIDO 33

Colegios privados

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Colegios privados. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Colegios privados como un mercado de educación. El decisor principal que debes entender es director o responsable de admisiones. Presta especial atención a estas palancas: jornadas abiertas, solicitudes, entrevistas, matrículas, comunicación y retención.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.

6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
 7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
 8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

132

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con jornadas abiertas, solicitudes, entrevistas, matrículas, comunicación y retención. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

133

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.

2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Colegios privados?

69 Megaprompts Prohibidos

134

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Colegios privados
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

135

MEGAPROMPT PROHIBIDO 34

Residencias de

mayores

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Residencias de mayores. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Residencias de mayores como un mercado de cuidados. El decisor principal que debes entender es director o responsable de admisiones. Presta especial atención a estas palancas: consultas familiares, visitas, plazas, valoración, ingreso, confianza y seguimiento.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios,

llamadas o mensajes.

- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

136

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus

clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas familiares, visitas, plazas, valoración, ingreso, confianza y seguimiento. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

137

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiente ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.

- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

138

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Residencias de mayores?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Residencias de mayores
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

139

MEGAPROMPT PROHIBIDO 35

Ayuda a domicilio

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Ayuda a domicilio. Tu función no es crear

contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Ayuda a domicilio como un mercado de cuidados. El decisor principal que debes entender es gerente o coordinador. Presta especial atención a estas palancas: consultas familiares, valoración, asignación, horarios, incidencias, confianza y continuidad.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas familiares, valoración, asignación, horarios, incidencias, confianza y continuidad. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en

una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

141

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos |
Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia
| Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal
recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.

9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Ayuda a domicilio?

69 Megaprompts Prohibidos

142

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Ayuda a domicilio
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

143

MEGAPROMPT PROHIBIDO 36

Centros de día

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Centros de día. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Centros de día como un mercado de cuidados. El decisor principal que debes entender es director o responsable de admisiones. Presta especial atención a estas palancas: consultas familiares, visitas, plazas, transporte, actividades, confianza y seguimiento.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
 2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
 3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
 4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
 5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
 6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
 7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
 8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

144

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas familiares, visitas, plazas, transporte, actividades, confianza y seguimiento. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

145

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal

recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Centros de día?

69 Megaprompts Prohibidos

146

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Centros de día

2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

147

MEGAPROMPT PROHIBIDO 37

Limpieza

profesional

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Limpieza profesional. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Limpieza profesional como un mercado de servicios B2B. El decisor principal que debes entender es gerente o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas:

prospección, visitas, presupuestos, frecuencias, incidencias, renovación y márgenes.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y

vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

148

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia

| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con prospección, visitas, presupuestos, frecuencias, incidencias, renovación y márgenes. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

149

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos |

Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia
| Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal
recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Limpieza profesional?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Limpieza profesional
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

MEGAPROMPT PROHIBIDO 38

Mantenimiento de

comunidades

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Mantenimiento de comunidades. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Mantenimiento de comunidades como un mercado de servicios B2B. El decisor principal que debes entender es gerente o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: captación, visitas, presupuestos, avisos, proveedores, contratos y renovación.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.

8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

152

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con captación, visitas, presupuestos, avisos, proveedores, contratos y renovación. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

153

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución

360”.

3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

154

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Mantenimiento de comunidades?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Mantenimiento de comunidades
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

155

MEGAPROMPT PROHIBIDO 39

Restaurantes

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Restaurantes. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Restaurantes como un mercado de hostelería. El decisor principal que debes entender es propietario o gerente. Presta especial atención a estas palancas: reservas, no-shows, ticket medio, reseñas, grupos, recurrencia y horas valle.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el

cliente.

- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

156

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con reservas, no-shows, ticket medio, reseñas, grupos, recurrencia y horas valle. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

157

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.

- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Restaurantes?

69 Megaprompts Prohibidos

158

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?

6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
 7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?
- Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Restaurantes
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

159

MEGAPROMPT PROHIBIDO 40

Cafeterías

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Cafeterías. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Cafeterías como un mercado de hostelería. El decisor principal que debes entender es propietario o gerente. Presta especial atención a estas palancas: tráfico local, ticket medio, horas valle, fidelización, reseñas y pedidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con tráfico local, ticket medio, horas valle, fidelización, reseñas y pedidos. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

161

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos |
 Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia
 | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal
 recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Cafeterías?

69 Megaprompts Prohibidos

162

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?

4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?

6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Cafeterías

2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

MEGAPROMPT PROHIBIDO 41

Panaderías

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Panaderías. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Panaderías como un mercado de retail alimentario. El decisor principal que debes entender es propietario o gerente. Presta especial atención a estas palancas: tráfico local, ticket medio, encargos, recurrencia, mermas y fidelización.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.

6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
 7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
 8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

164

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con tráfico local, ticket medio, encargos, recurrencia, mermas y fidelización. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

165

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.

2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Panaderías?

69 Megaprompts Prohibidos

166

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Panaderías
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

167

MEGAPROMPT PROHIBIDO 42

Catering

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Catering. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Catering como un mercado de hostelería y eventos. El decisor principal que debes entender es propietario o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: solicitudes, cualificación, menús, presupuestos, seguimiento, logística y referidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.

- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

168

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas,

deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con solicitudes, cualificación, menús, presupuestos, seguimiento, logística y referidos. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

169

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiente ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.

- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Catering?

69 Megaprompts Prohibidos

170

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
 6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
 7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?
- Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Catering
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

171

MEGAPROMPT PROHIBIDO 43

Bodas

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Bodas. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Bodas como un mercado de eventos. El decisor principal que debes entender es propietario o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: leads, visitas, paquetes, presupuestos, seguimiento, proveedores y referidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con leads, visitas, paquetes, presupuestos, seguimiento, proveedores y referidos. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

173

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos |
Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia
| Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal
recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.

10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Bodas?

69 Megaprompts Prohibidos

174

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Bodas
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar

frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

175

MEGAPROMPT PROHIBIDO 44

Fotógrafos de boda

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Fotógrafos de boda. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Fotógrafos de boda como un mercado de eventos. El decisor principal que debes entender es fotógrafo o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: consultas, disponibilidad, portfolio, paquetes, reservas, seguimiento y referidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.

3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
 4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
 5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
 6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
 7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
 8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

176

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas, disponibilidad, portfolio, paquetes, reservas, seguimiento y referidos. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

177

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo,

experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Fotógrafos de boda?

69 Megaprompts Prohibidos

178

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Fotógrafos de boda
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

179

MEGAPROMPT PROHIBIDO 45

Tatuaje

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Tatuaje. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Tatuaje como un mercado de servicios personales. El decisor principal que debes entender es propietario o tatuador. Presta especial atención a estas palancas: consultas, estilos, presupuestos, reservas, depósitos, cuidados y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

180

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas, estilos, presupuestos, reservas, depósitos, cuidados y reseñas. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

181

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Tatuaje?

69 Megaprompts Prohibidos

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Tatuaje
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

183

Peluquerías

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Peluquerías. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Peluquerías como un mercado de servicios personales. El decisor principal que debes entender es propietario o gerente. Presta especial atención a estas palancas: reservas, no-shows, recurrencia, ticket medio, venta cruzada y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

184

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con reservas, no-shows, recurrencia, ticket medio, venta cruzada y reseñas. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

185

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.

7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Peluquerías?

69 Megaprompts Prohibidos

186

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Peluquerías
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

187

MEGAPROMPT PROHIBIDO 47

Barberías

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Barberías. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Barberías como un mercado de servicios personales. El decisor principal que debes entender es propietario o gerente. Presta especial atención a estas palancas: reservas, espera, recurrencia, ticket medio, membresías y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

188

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con reservas, espera, recurrencia, ticket medio, membresías y reseñas.

Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

189

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Barberías?

69 Megaprompts Prohibidos

190

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Barberías
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

191

MEGAPROMPT PROHIBIDO 48

Uñas/beauty

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Uñas/beauty. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Uñas/beauty como un mercado de servicios personales. El decisor principal que debes entender es propietario o gerente. Presta especial atención a estas palancas: reservas, no-shows,

recurrencia, bonos, venta cruzada y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

192

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con reservas, no-shows, recurrencia, bonos, venta cruzada y reseñas.

Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos |
 Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia
 | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal
 recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Uñas/beauty?

69 Megaprompts Prohibidos

194

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?

4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?

6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Uñas/beauty

2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

MEGAPROMPT PROHIBIDO 49

Muebles

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Muebles. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Muebles como un mercado de retail. El decisor principal que debes entender es propietario o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: consultas, visitas, presupuestos, financiación, entregas, seguimiento y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.

8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

196

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado

humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas, visitas, presupuestos, financiación, entregas, seguimiento y reseñas. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

197

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.

3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Muebles?

69 Megaprompts Prohibidos

198

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Muebles
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

199

MEGAPROMPT PROHIBIDO 50

Colchones

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Colchones. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Colchones como un mercado de retail. El decisor principal que debes entender es propietario o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: consultas, prueba, recomendación, presupuestos, financiación, seguimiento y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.

- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

200

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso

comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas, prueba, recomendación, presupuestos, financiación, seguimiento y reseñas. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

201

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Colchones?

69 Megaprompts Prohibidos

202

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Colchones
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

203

MEGAPROMPT PROHIBIDO 51

Bicicletas

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Bicicletas. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Bicicletas como un mercado de retail especializado. El decisor principal que debes entender es propietario o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: consultas, venta, taller, revisiones, accesorios, comunidad y recurrencia.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas, venta, taller, revisiones, accesorios, comunidad y recurrencia. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

205

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos |
 Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia
 | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal
 recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Bicicletas?

69 Megaprompts Prohibidos

206

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?

4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?

6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Bicicletas

2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

MEGAPROMPT PROHIBIDO 52

Mascotas

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Mascotas. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Mascotas como un mercado de retail especializado. El decisor principal que debes entender es propietario o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: recurrencia, alimentación, accesorios, grooming, fidelización y comunidad.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.

6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
 7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
 8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

208

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con recurrencia, alimentación, accesorios, grooming, fidelización y comunidad. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

209

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.

2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Mascotas?

69 Megaprompts Prohibidos

210

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Mascotas
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

211

MEGAPROMPT PROHIBIDO 53

E-commerce de

cosmética

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en E-commerce de cosmética. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de E-commerce de cosmética como un mercado de e-commerce. El decisor principal que debes entender es fundador o responsable de e-commerce. Presta especial atención a estas palancas: adquisición, conversión, abandono, recompra, bundles, soporte y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios,

llamadas o mensajes.

- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

212

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus

clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con adquisición, conversión, abandono, recompra, bundles, soporte y reseñas. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

213

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiente ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.

- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

214

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de E-commerce de cosmética?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: E-commerce de cosmética
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

215

MEGAPROMPT PROHIBIDO 54

E-commerce de

moda

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en E-commerce de moda. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de E-commerce de moda como un mercado de e-commerce. El decisor principal que debes entender es fundador o responsable de e-commerce. Presta especial atención a estas palancas: adquisición, conversión, tallas, devoluciones, abandono, recompra y soporte.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con adquisición, conversión, tallas, devoluciones, abandono, recompra y soporte. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

217

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.

8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

218

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de E-commerce de moda?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: E-commerce de moda
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

219

MEGAPROMPT PROHIBIDO 55

E-commerce

artesano

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en E-commerce artesano. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de E-commerce artesano como un mercado de e-commerce. El decisor principal que debes entender es fundador o responsable de e-commerce. Presta especial atención a estas palancas: adquisición, diferenciación, conversión, personalización, abandono, recompra y reseñas.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

220

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con adquisición, diferenciación, conversión, personalización, abandono, recompra y reseñas. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

221

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas. Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

222

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de E-commerce artesano?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: E-commerce artesano
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

223

MEGAPROMPT PROHIBIDO 56

Marcas B2B

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Marcas B2B. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Marcas B2B como un mercado de venta B2B. El decisor principal que debes entender es fundador o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: ICP, prospección,

distribuidores, demos, propuestas, seguimiento y renovación.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

224

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con ICP, prospección, distribuidores, demos, propuestas, seguimiento y renovación. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos |
 Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia
 | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal
 recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Marcas B2B?

69 Megaprompts Prohibidos

226

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?

4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?

6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Marcas B2B

2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

MEGAPROMPT PROHIBIDO 57

Consultores

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Consultores. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Consultores como un mercado de servicios profesionales. El decisor principal que debes entender es consultor o socio. Presta especial atención a estas palancas: posicionamiento, prospección, diagnóstico, propuestas, seguimiento, referidos y recurrencia.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.

8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

228

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado

humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con posicionamiento, prospección, diagnóstico, propuestas, seguimiento, referidos y recurrencia. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

229

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.

3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Consultores?

69 Megaprompts Prohibidos

230

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Consultores
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

231

MEGAPROMPT PROHIBIDO 58

Coaches

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Coaches. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Coaches como un mercado de servicios profesionales. El decisor principal que debes entender es coach o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: posicionamiento, sesiones de descubrimiento, programas, objeciones, seguimiento y referidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.

- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

232

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso

comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con posicionamiento, sesiones de descubrimiento, programas, objeciones, seguimiento y referidos. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

233

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Coaches?

69 Megaprompts Prohibidos

234

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Coaches
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

235

MEGAPROMPT PROHIBIDO 59

Agencias de

marketing

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Agencias de marketing. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Agencias de marketing como un mercado de servicios profesionales. El decisor principal que debes entender es fundador o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: prospección, auditorías, propuestas, onboarding, reporting, renovación y expansión.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

236

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con prospección, auditorías, propuestas, onboarding, reporting, renovación y expansión. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.

11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

238

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Agencias de marketing?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Agencias de marketing
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar

frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

239

MEGAPROMPT PROHIBIDO 60

Diseñadores web

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Diseñadores web. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Diseñadores web como un mercado de servicios profesionales. El decisor principal que debes entender es diseñador o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: prospección, briefing, propuestas, alcance, seguimiento, mantenimiento y referidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.

3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
 4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
 5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
 6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
 7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
 8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

240

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con prospección, briefing, propuestas, alcance, seguimiento, mantenimiento y referidos. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

241

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo,

experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Diseñadores web?

69 Megaprompts Prohibidos

242

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Diseñadores web
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

243

MEGAPROMPT PROHIBIDO 61

Programadores

freelance

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Programadores freelance. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Programadores freelance como un mercado de servicios profesionales. El decisor principal que debes entender es programador freelance. Presta especial atención a estas palancas: prospección, discovery, alcance, propuestas, seguimiento, mantenimiento y referidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

244

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con prospección, discovery, alcance, propuestas, seguimiento, mantenimiento y referidos. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

245

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

246

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Programadores freelance?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Programadores freelance
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

MEGAPROMPT PROHIBIDO 62

Arquitectura

técnica

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Arquitectura técnica. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Arquitectura técnica como un mercado de servicios técnicos. El decisor principal que debes entender es arquitecto técnico o socio. Presta especial atención a estas palancas: consultas, cualificación, visitas, presupuestos, licencias, seguimiento y referidos.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.

10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

248

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con consultas, cualificación, visitas, presupuestos, licencias, seguimiento y referidos. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

249

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.

4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

250

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Arquitectura técnica?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Arquitectura técnica
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

251

MEGAPROMPT PROHIBIDO 63

B2B industrial

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en B2B industrial. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de B2B industrial como un mercado de venta B2B. El decisor principal que debes entender es director comercial o gerente. Presta especial atención a estas palancas: ICP, prospección, especificaciones, homologación, propuestas, ciclos largos y renovación.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.

- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

252

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con ICP, prospección, especificaciones, homologación, propuestas, ciclos largos y renovación. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

253

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiente ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de B2B industrial?

69 Megaprompts Prohibidos

254

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: B2B industrial
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

255

MEGAPROMPT PROHIBIDO 64

Distribuidores

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Distribuidores. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Distribuidores como un mercado de venta B2B. El decisor principal que debes entender es gerente o director comercial. Presta especial atención a estas palancas: captación, catálogo, pedidos, comerciales, stock, recurrencia, margen y cartera.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia
| Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con captación, catálogo, pedidos, comerciales, stock, recurrencia, margen y cartera. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

257

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Distribuidores?

69 Megaprompts Prohibidos

258

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?

3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?

4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?

6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?

7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Distribuidores

2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

MEGAPROMPT PROHIBIDO 65

Logística local

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Logística local. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Logística local como un mercado de servicios B2B. El decisor principal que debes entender es gerente o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: cotizaciones, rutas, capacidad, incidencias, trazabilidad, contratos y renovación.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.

6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
 7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
 8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
 9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
 10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.
- Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

260

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con cotizaciones, rutas, capacidad, incidencias, trazabilidad, contratos y renovación. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

261

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.

2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Logística local?

69 Megaprompts Prohibidos

262

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Logística local
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

263

MEGAPROMPT PROHIBIDO 66

RRHH para pymes

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en RRHH para pymes. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de RRHH para pymes como un mercado de servicios B2B. El decisor principal que debes entender es consultor o responsable comercial. Presta especial atención a estas palancas: prospección, diagnóstico, selección, absentismo, formación, seguimiento y renovación.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.

- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

264

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas,

deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongamos automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con prospección, diagnóstico, selección, absentismo, formación, seguimiento y renovación. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

265

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiente ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.

- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongamos sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de RRHH para pymes?

69 Megaprompts Prohibidos

266

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?

5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
 6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
 7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?
- Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: RRHH para pymes
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

267

MEGAPROMPT PROHIBIDO 67

Contables para

autónomos

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Contables para autónomos. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos,

objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Contables para autónomos como un mercado de servicios profesionales. El decisor principal que debes entender es contable o responsable del despacho. Presta especial atención a estas palancas: captación, onboarding, documentación, plazos, consultas, upselling y retención.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con captación, onboarding, documentación, plazos, consultas, upselling y retención. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionar tu negocio”, “llevar tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.

10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

270

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Contables para autónomos?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Contables para autónomos
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

271

MEGAPROMPT PROHIBIDO 68

ONGs

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en ONGs. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de ONGs como un mercado de tercer sector. El decisor principal que debes entender es director o responsable de captación. Presta especial atención a estas palancas: captación, donaciones, voluntariado, campañas, recurrencia, transparencia y comunidad.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.

2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

69 Megaprompts Prohibidos

272

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta

honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con captación, donaciones, voluntariado, campañas, recurrencia, transparencia y comunidad. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

69 Megaprompts Prohibidos

273

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia | Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.
12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de ONGs?

69 Megaprompts Prohibidos

274

2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: ONGs
2. ## Resumen ejecutivo

3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar

4. ## Fase 1. Mapa del negocio

5. ## Fase 2. Dolores reales (20)

6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)

7. ## Fase 4. Objeciones (15)

8. ## Fase 5. Agentes IA (10)

9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)

10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)

11. ## Priorización final

12. ## Preguntas para entrevistas de validación

13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación

1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

275

MEGAPROMPT PROHIBIDO 69

Asociaciones

profesionales

Actúa como un agente investigador de mercado especializado en Asociaciones profesionales. Tu función no es crear contenido bonito. Tu función es detectar oportunidades comerciales reales, dolores operativos, objeciones de compra, fallos de seguimiento y ángulos de oferta.

Contexto de trabajo

Investiga el nicho de Asociaciones profesionales como un mercado de asociaciones. El decisor principal que debes entender es director o responsable de socios. Presta especial atención a estas palancas: captación, altas, cuotas, eventos, comunicación, participación y renovaciones.

No entregues una descripción genérica del sector. Construye un documento que permita diseñar, priorizar y vender soluciones concretas de automatización, agentes IA, mejora comercial y seguimiento operativo.

Método obligatorio

- Distingue siempre hechos observables, hipótesis razonables y preguntas pendientes de validación.
- Usa lenguaje que emplearía el negocio en conversaciones reales, presupuestos, reseñas, formularios, llamadas o mensajes.
- Detecta pérdidas económicas, tiempo desperdiciado, oportunidades no atendidas y fricción para el cliente.
- Prioriza problemas repetitivos, frecuentes, medibles y con impacto comercial.
- Cuando no dispongas de evidencia suficiente, no inventes: formula la pregunta exacta que permitiría verificar la hipótesis.

Fase 1. Mapa del negocio

Construye un mapa operativo y comercial completo del nicho. Incluye:

1. Tipos de negocio y subnichos relevantes.
2. Perfil del decisor, influenciadores y usuarios internos.
3. Oferta principal, servicios complementarios y fuentes de margen.
4. Recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la recompra, renovación o recomendación.
5. Canales habituales de captación y puntos de entrada.
6. Procesos administrativos y operativos que consumen más tiempo.
7. Momentos donde se pierden leads, ventas, citas, pedidos, renovaciones o referencias.
8. Indicadores económicos y comerciales que conviene medir.
9. Estacionalidad, urgencias, regulación o restricciones reputacionales relevantes.
10. Herramientas que probablemente usa el negocio y lagunas habituales entre ellas.

69 Megaprompts Prohibidos

276

Cierra la fase con una tabla: Etapa | Responsable | Fricción | Consecuencia económica | Evidencia necesaria | Prioridad .

Fase 2. Dolores reales

Identifica exactamente 20 dolores reales, no deseos vagos. Incluye problemas de captación, conversión, seguimiento, operación, atención, administración, reputación y recurrencia cuando proceda.

Para cada dolor entrega: Dolor | Quién lo sufre | Situación concreta | Coste o riesgo | Frecuencia | Solución actual improvisada | Señal observable | Prioridad 1-5 .

Marca los cinco dolores con mejor combinación de urgencia, repetición, capacidad de pago y facilidad de demostrar retorno.

Fase 3. Voz del cliente

Redacta exactamente 30 frases plausibles y específicas que podrían pronunciar el decisor, su equipo o sus clientes. No escribas eslóganes. Deben sonar como conversación real e incluir frustraciones, dudas, excusas, deseos y señales de compra.

Etiqueta cada frase: Frase | Quién la diría | Momento del proceso | Dolor relacionado | Uso comercial posible .

Separa con claridad las frases inferidas de cualquier frase que provenga de evidencia aportada.

Fase 4. Objeciones

Identifica exactamente 15 objeciones de compra ante una solución de automatización o agentes IA. Incluye objeciones económicas, técnicas, operativas, reputacionales, legales, de confianza y de prioridad.

Para cada una entrega: Objeción literal | Miedo subyacente | Pregunta de diagnóstico | Respuesta honesta | Prueba necesaria | Cuándo no vender .

Fase 5. Agentes IA

Diseña exactamente 10 agentes IA aplicables al nicho. No propongas automatización por moda. Cada agente debe resolver un flujo concreto y tener un límite operativo explícito.

Para cada agente entrega:

Nombre | Problema | Disparador | Entradas | Acciones | Herramientas o integraciones | Escalado humano | Riesgo | KPI | Complejidad 1-5 | Tiempo hasta valor .

Prioriza aplicaciones relacionadas con captación, altas, cuotas, eventos, comunicación, participación y renovaciones. Indica qué agentes pueden venderse primero sin acceso a datos sensibles y cuáles requieren revisión legal, consentimiento o supervisión humana.

69 Megaprompts Prohibidos

277

Fase 6. Productos vendibles

Diseña exactamente 7 productos vendibles, empaquetados con alcance cerrado. Deben poder explicarse en una llamada comercial sin recurrir a jerga técnica.

Para cada producto entrega:

Nombre comercial sobrio | Cliente ideal | Problema resuelto | Entregables | Agentes incluidos | Requisitos | Implantación | Precio orientativo o lógica de precio | KPI prometido con prudencia

| Riesgos | Siguiendo ampliación .

Incluye al menos:

- Una oferta de entrada fácil de aprobar.
- Una oferta centrada en recuperar ingresos perdidos.
- Una oferta operativa que ahorre horas.
- Una oferta recurrente o de mantenimiento.
- Una oferta premium con mayor integración.

Fase 7. Ángulos copy

Formula exactamente 15 ángulos de copy basados en dolores verificados o hipótesis claramente marcadas.

Evita promesas absolutas.

Para cada ángulo entrega:

Ángulo | Dolor activado | Titular | Subtitular | Prueba necesaria | Oferta adecuada | Canal recomendado | Riesgo de exageración .

Los ángulos deben cubrir: pérdida de oportunidades, velocidad de respuesta, seguimiento, ahorro de tiempo, experiencia del cliente, recurrencia, control operativo y retorno medible.

Restricciones obligatorias

1. No inventes estadísticas, porcentajes, leyes, testimonios ni casos de éxito.
2. No uses frases vacías como “revolucionas tu negocio”, “lleva tu negocio al siguiente nivel” o “solución 360”.
3. No confundas una idea atractiva con una oportunidad comercial validada.
4. No propongas sustituir decisiones clínicas, legales, técnicas o humanas sensibles.
5. No ocultes riesgos de privacidad, consentimiento, seguridad, reputación o cumplimiento.
6. No recomiendes spam, scraping invasivo ni mensajes sin base legítima o sin posibilidad de baja.
7. No presentes una integración como sencilla si requiere migraciones, permisos o datos que no están disponibles.
8. No mezcles dolores del decisor, del equipo y del cliente final sin etiquetarlos.
9. No repitas el mismo dolor con redacciones distintas para completar cuotas.
10. No diseñes productos imposibles de entregar por una persona o equipo pequeño.
11. No prometas resultados garantizados: define métricas, supuestos y límites.

69 Megaprompts Prohibidos

278

12. No cierres con recomendaciones genéricas: prioriza acciones y preguntas de validación.

Criterio de calidad

Antes de responder, comprueba estos 7 checks:

1. ¿El mapa reproduce cómo funciona realmente un negocio de Asociaciones profesionales?
2. ¿Los 20 dolores son distintos, concretos, observables y priorizados?
3. ¿Las 30 frases suenan a conversación real y están vinculadas a momentos del proceso?
4. ¿Las 15 objeciones incluyen una respuesta honesta y situaciones donde no conviene vender?
5. ¿Los 10 agentes IA tienen disparador, entradas, acciones, escalado humano, riesgos y KPI?
6. ¿Los 7 productos pueden presupuestarse, implantarse y medirse?
7. ¿Los 15 ángulos de copy se apoyan en dolores y pruebas, sin exageraciones?

Si algún check falla, corrige el documento antes de entregarlo.

Formato final obligatorio

Entrega el resultado en Markdown con esta estructura exacta:

1. # Informe de oportunidades: Asociaciones profesionales
2. ## Resumen ejecutivo
3. ## Hipótesis y datos pendientes de validar
4. ## Fase 1. Mapa del negocio
5. ## Fase 2. Dolores reales (20)
6. ## Fase 3. Voz del cliente (30 frases)
7. ## Fase 4. Objeciones (15)
8. ## Fase 5. Agentes IA (10)
9. ## Fase 6. Productos vendibles (7)
10. ## Fase 7. Ángulos copy (15)
11. ## Priorización final
12. ## Preguntas para entrevistas de validación
13. ## Checklist de calidad

En ## Priorización final , crea una tabla con las 10 mejores oportunidades:

Oportunidad | Dolor | Producto asociado | Impacto 1-5 | Urgencia 1-5 | Facilidad de implantación
1-5 | Facilidad de demostrar ROI 1-5 | Riesgo | Próximo paso de validación .

En ## Preguntas para entrevistas de validación , incluye 15 preguntas abiertas que permitan verificar frecuencia, coste, solución actual, autoridad de compra, presupuesto y urgencia. Finaliza indicando las tres entrevistas que conviene realizar primero.

69 Megaprompts Prohibidos

Convierte investigación en ofertas

vendibles

Usa estos 69 prompts como sistema de trabajo para analizar nichos, diseñar agentes IA y empaquetar soluciones comerciales con criterio.

ACCESO WEB INCLUIDO

<https://cosasagenticas.com/megaprompts>