P**1. DEFINE A QUÉ CLIENTE QUIERES LLEGAR**
Objetivo: Dejar de intentar venderle a todo el mundo.

ROMPT:Actúa como un consultor de negocios especializado en empresas creativas.
Mi negocio se dedica a [describe qué haces o vendes].
Mis principales servicios o productos son [describe tus servicios].
Mis clientes actuales son [describe quiénes te compran, si ya tienes clientes].
Quiero atraer clientes que valoren mi trabajo, necesiten lo que ofrezco y tengan capacidad para pagar por ello.
Ayúdame a identificar:

1. Los tres tipos de clientes que podrían necesitar mis servicios.
2. Qué problema concreto tiene cada tipo de cliente.
3. Cuál de esos problemas es más importante resolver para ellos.
4. Qué tipo de empresa o persona tendría más razones para contratarme.
5. Cuál de estos clientes debería priorizar y por qué.

No inventes datos sobre mi mercado. Si necesitas información, hazme preguntas antes de recomendarme un cliente ideal.

Descarga los siguientes prompts
2. ENCUENTRA QUÉ TE HACE DIFERENTE
3. CONVIERTE TU DIFERENCIADOR EN UNA PROPUESTA DE VALOR
4. DESCUBRE QUÉ NECESITAS COMUNICAR PARA GENERAR CONFIANZA
5. CREA CONTENIDO PARA DAR A CONOCER TU NEGOCIO
6. ELIGE LOS MEDIOS ADECUADOS PARA LLEGAR A CLIENTES NACIONALES
7. ENCUENTRA EMPRESAS DE OTRAS CIUDADES A LAS QUE PUEDAS VENDER
8. ESCRIBE UN MENSAJE PARA CONTACTAR A UN CLIENTE POTENCIAL
9. CONVIERTE TODO EN UN PLAN DE ACCIÓN DE 30 DÍAS

2. ENCUENTRA QUÉ TE HACE DIFERENTE
Objetivo: Descubrir por qué un cliente debería elegirte en lugar de contratar a otro proveedor.

Actúa como un estratega de marca y negocios.
Mi negocio ofrece [servicios o productos].
Mi cliente ideal es [describe al cliente].
El problema que le ayudo a resolver es [describe el problema].
Mi experiencia incluye [años, proyectos, conocimientos o especialidades].
La forma en que trabajo es [describe tu proceso].
Mis fortalezas son [escribe lo que haces especialmente bien].
Ayúdame a identificar qué podría diferenciarme de otros negocios que ofrecen servicios similares.
Hazme preguntas para descubrir fortalezas que quizá estoy pasando por alto.
Después, propón tres posibles diferenciadores

Para cada uno, explica:
1. Qué necesidad del cliente atiende.
2. Por qué podría ser relevante para ese cliente.
3. Qué evidencia necesitaría para demostrar que realmente lo ofrezco.

Evita frases genéricas como "calidad, servicio y compromiso". Quiero diferencias concretas que pueda demostrar con mi trabajo.

3. CONVIERTE TU DIFERENCIADOR EN UNA PROPUESTA DE VALOR

Objetivo: Explicar con claridad qué haces, para quién y qué beneficio aportas.

Actúa como un especialista en estrategia de marca.
Mi cliente ideal es [cliente].
El problema que necesita resolver es [problema].
Mi principal fortaleza es [fortaleza].
Mi diferenciador es [diferenciador].
El resultado que puedo ayudarle a conseguir es [resultado realista].
Ayúdame a escribir cinco versiones de mi propuesta de valor usando esta estructura:
"Ayudo a [tipo de cliente] a resolver [problema] mediante [mi enfoque o fortaleza], para que pueda [beneficio o resultado]".
Quiero que las propuestas sean claras, específicas, fáciles de entender y creíbles.
No prometas resultados que no puedo garantizar.
Al final, recomienda la versión más fuerte y explícame cómo puedo comprobar si mi cliente potencial la entiende

4. DESCUBRE QUÉ NECESITAS COMUNICAR PARA GENERAR CONFIANZA

Objetivo: Dejar de decir que eres bueno y empezar a demostrarlo.

Actúa como un consultor comercial que ayuda a empresas creativas a conseguir clientes.
Mi propuesta de valor es [escribe tu propuesta].
Mis principales servicios son [servicios].
Mi experiencia es [experiencia].
Algunos proyectos que he realizado son [proyectos].
Los testimonios o resultados que puedo compartir son [evidencias disponibles].
Ayúdame a identificar qué necesita ver un cliente potencial para confiar en mi negocio antes de contratarme.
Revisa estas cinco áreas:
1. Mi experiencia.
2. Mis proyectos y casos de éxito.
3. Mi proceso de trabajo.
4. Los testimonios y referencias que tengo.
5. La claridad de mis propuestas comerciales.

Para cada área, dime qué puedo mostrar y qué me falta preparar.
Distingue entre lo que ya puedo demostrar y lo que todavía necesito construir. No inventes testimonios ni resultados.

5. CREA CONTENIDO PARA DAR A CONOCER TU NEGOCIO
Objetivo: Saber qué publicar sin tener que inventar ideas cada semana.

Actúa como un estratega de contenidos para empresas creativas.
Mi negocio ofrece [servicios o productos].
Mi cliente ideal es [cliente].
El problema que le ayudo a resolver es [problema].
Mi propuesta de valor es [propuesta].
Quiero atraer clientes de [ciudad, región o mercado nacional].
Diseña un plan de contenido de cuatro semanas con una publicación por semana.
Quiero que cada publicación cumpla una función diferente:

1. Problema: mostrar un error frecuente o una necesidad de mi cliente.
2. Solución: compartir un consejo práctico que le ayude.
3. Evidencia: mostrar un proyecto, un caso de éxito o mi forma de resolver un problema.
4. Diferenciador: explicar qué hago de manera distinta y por qué es relevante.

Para cada publicación, dame:

- El tema.
- Una frase inicial que llame la atención.
- El texto completo.
- Una sugerencia de imagen o video.
- Una invitación a dar el siguiente paso.

Usa un lenguaje natural y directo. Evita frases motivacionales, lugares comunes y publicaciones que solo hablen de lo maravilloso que es mi negocio.

6. ELIGE LOS MEDIOS ADECUADOS PARA LLEGAR A CLIENTES NACIONALES
Objetivo: No perder tiempo intentando estar en todas las redes sociales.

Actúa como un asesor de marketing para pequeñas empresas y negocios creativos.
Mi negocio es [describe tu negocio].
Mi cliente ideal es [describe al cliente].
Quiero conseguir clientes en [ciudades o regiones].
Mi presupuesto mensual de marketing es [cantidad o cero].
El tiempo que puedo dedicar al marketing cada semana es [horas].
Actualmente utilizo [LinkedIn, Instagram, Facebook, página web, correo u otros medios].
Ayúdame a elegir solamente dos canales prioritarios para dar a conocer mi negocio y conseguir oportunidades comerciales.
Evalúa si me conviene utilizar:

- LinkedIn.
- Instagram.
- Página web o portafolio.
- Correo directo.
- Contacto comercial por teléfono u otros medios.

Explícame cuáles elegirías para mi caso, qué función cumpliría cada uno y qué acciones concretas debo realizar durante los próximos 30 días.
No me recomiendes una red social solo porque sea popular. Prioriza dónde puedo encontrar a mis clientes y cómo puedo demostrarles el valor de mi trabajo.

7. ENCUENTRA EMPRESAS DE OTRAS CIUDADES A LAS QUE PUEDAS VENDER
Objetivo: Pasar de esperar a que lleguen los clientes a buscarlos de manera estratégica.

Actúa como un asesor de desarrollo comercial B2B.
Mi negocio ofrece [servicios o productos].
Mi cliente ideal es [tipo de empresa].
El problema que resuelvo es [problema].
Mi propuesta de valor es [propuesta].
Actualmente trabajo en [ciudad o región], pero quiero conseguir clientes en otras partes de México.
Ayúdame a construir un perfil para identificar empresas que podrían necesitar mis servicios.
Define:

1. Qué características deben tener esas empresas.
2. Qué sectores podrían necesitar mi solución.
3. Qué señales podrían indicar que necesitan mis servicios.
4. Qué cargos o puestos suelen participar en la decisión de contratar.
5. Qué palabras puedo utilizar para buscar empresas y responsables de decisión en LinkedIn.

Después, ayúdame a crear una lista de prospectos utilizando información pública y verificable. Si no puedes consultar información actualizada, explícame cómo puedo encontrarlos.
No inventes empresas, contactos ni necesidades que no hayas podido verificar.

Importante: Para encontrar prospectos reales, utiliza este prompt en una herramienta que pueda consultar información actualizada en internet. ChatGPT puede ayudarte a definir qué buscar, pero debes verificar los datos antes de contactar a una empresa. Puedes usar GEMINI O GOOGLE.

8. CONVIERTE TODO EN UN PLAN DE ACCIÓN DE 30 DÍAS
Objetivo: Que las ideas no se queden en el cuaderno.

Actúa como un asesor de negocios que convierte estrategias en acciones concretas.
Esta es la información de mi negocio:

- Mi cliente ideal: [cliente].
- El problema que resuelvo: [problema].
- Mi principal fortaleza: [fortaleza].
- Mi propuesta de valor: [propuesta].
- Las evidencias que puedo mostrar: [proyectos, testimonios o experiencia].
- Los canales que voy a utilizar: [canales].
- El mercado al que quiero llegar: [ciudad, región o México].
- El tiempo que puedo dedicar cada semana: [horas].
- Mi presupuesto: [cantidad].

Crea un plan de acción de 30 días en una tabla con estas columnas:

1. Semana.
2. Acción concreta.
3. Resultado que quiero obtener.
4. Canal que voy a utilizar.
5. Tiempo necesario.

Incluye acciones para mejorar mi mensaje, publicar contenido útil, demostrar mi experiencia, identificar empresas de otras ciudades y contactar prospectos.
Haz un plan realista para una persona que tiene que atender su negocio al mismo tiempo.
Prioriza las acciones que puedo realizar sin invertir mucho dinero. No confundas publicar contenido con conseguir clientes: incluye actividades concretas de prospección y seguimiento.

¿Tu marca está lista para llegar al siguiente nivel?

Tener un buen producto o servicio es solo el principio. Para atraer mejores clientes, diferenciarte de la competencia y entrar a nuevos mercados, necesitas una marca que comunique tu valor y genere confianza.

En BRS Branding Studio te ayudo a convertir lo que hace especial a tu negocio en una estrategia de marca clara, diferenciada y preparada para crecer.
¿Quieres descubrir qué necesita tu marca para dar el siguiente paso?

Hablémos de tu negocio.
🌐 **www.brsbranding.com**
✉️ Escríbeme para conversar sobre tu proyecto.
Blanca Ruiz | Brand Alchemist
Estrategia de marca para empresas que quieren crecer.